

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok (Studi Kasus di Era Pandemi Covid-19)

Sofiani ^{a,1,*}, Dessy Natalia ^{b,2}, Felicia Tandi ^{b,3}

^a Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

^b Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

^c Program Studi Hospitality dan Pariwisata - Universitas Bunda Mulia

¹ sofiani@bundamulia.ac.id*; ² dnatalia@bundamulia.ac.id; ³ felicia.tandi18@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Hotel Business

Experiential Marketing

Guest Loyalty

Hotel business has a high level of competition. According to Dicky Sumarsono, CEO of Azana Hotels & Resorts, competition in the hospitality business is getting tougher, so it is necessary to include an experience element to create a 'wow experience' and create excitement for guests. However, currently many businesses, including the hotel business, are facing a global challenge caused by the Covid-19 Pandemic. Hotel Santika Depok is one of the hotels that has experienced an impact, it caused a decrease in occupancy rates, even having to stop its operations for 2 months. The purpose of this study was to determine whether simultaneously and partially each of the dimensions sense, feel, think, act and relate in Experiential Marketing had a significant influence on Guest Loyalty at Hotel Santika Depok, with a case study in the Covid-19 Pandemic era. The theory used is according to Schmitt (1999), that experiential marketing has five elements, namely sense, feel, think, act and relate. Based on the results of the t test, it is known that the dimensions of think, act and relate have a significant effect on Guest Loyalty. Meanwhile, the sense and feel dimensions do not have a significant effect. Based on the results of the F test, it is known that the dimensions of the Experiential Marketing variable simultaneously have a significant influence on the Guest Loyalty variable. Based on the coefficient determination test, the r square result is 80%. Suggestions that can be given from this research are that room ventilation can be paid more attention so that it does not cause unpleasant odors, creates a better atmosphere and service so that guests can get a better mood, increase the ability to deal with guest complaints, including in aspects speed and solutions provided, and also adding activities such as holding social and cultural activities so that guests can be more interested in participating.

1. Pendahuluan

Industri perhotelan atau akomodasi merupakan salah satu industri komersil yang mempunyai potensi besar dan akan terus berkembang. Akomodasi atau penginapan merupakan salah satu fasilitas utama yang dibutuhkan wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah. Salah satu bentuk penginapan yang paling umum untuk ditemui di daerah perkotaan adalah hotel.

Hotel dapat didefinisikan sebagai suatu perusahaan yang dikelola untuk memberikan berbagai pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti kamar untuk tempat beristirahat, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya yang dimana untuk mendapatkan pelayanan ini harus membayar dengan jumlah yang wajar tanpa perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011). Menurut Webster dalam Cha (2016), hotel merupakan bangunan atau lembaga penyedia pelayanan penginapan, termasuk makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum.

Setiap hotel memiliki keunikan rancangan, walaupun kegiatan di dalam setiap hotel umumnya sama. Keunikan ini dapat dilihat dari sisi kelengkapan layanan, kelengkapan ruang, penampilan

bangunan dan suasana di dalamnya yang dirancang. Keunikan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan yang spesifik atau khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan sesuai karakteristik tamu hotel.

Bisnis perhotelan memang merupakan salah satu bisnis dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Menurut Dicky Sumarsono, CEO Azana Hotels & Resorts, persaingan bisnis perhotelan saat ini semakin ketat, sehingga perlu untuk menciptakan *'wow experience'* dengan memasukkan elemen pengalaman yang dapat menciptakan kegembiraan bagi tamu. Elemen-elemen tersebut akan menjadi faktor pembeda dengan produk dan layanan lain yang sejenis. Menurutnya, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan kerjasama dengan sistem pemasaran (Arifin, 2019).

Selain dikarenakan ketatnya persaingan, saat ini dunia bisnis juga tengah menghadapi suatu tantangan global yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Menurut Soeprayitno, Ketua Komite Tetap Hubungan Industrial Kadin Indonesia, sektor yang paling terdampak akibat terjadinya Pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata. Secara signifikan, jumlah kunjungan tamu mengalami penurunan. Bahkan, akibat pandemi virus Covid-19 ini terdapat lebih dari 1.600 hotel di Indonesia yang akhirnya harus tutup (Kompas, 2020).

Salah satu hotel yang merasakan ketatnya persaingan bisnis perhotelan dan terkena dampak dari Pandemi Covid-19 ini yaitu Hotel Santika Depok. Diterapkannya jam malam di kota Depok juga menjadi salah satu tantangan bagi Hotel Santika Depok. Tingkat Okupansi hotel selama bulan Januari hingga November 2020 adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
TINGKAT OKUPANSI HOTEL SANTIKA DEPOK JANUARI-NOVEMBER 2020

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Tingkat Okupansi (%)	68.59	74.61	36.59	0.00	0.00	23.72
Bulan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Tingkat Okupansi (%)	43.91	52.14	56.39	67.45	82.05	-

Sumber: Data Sekunder, 2020

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diketahui Hotel Santika Depok mengalami dampak dari kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi. Hotel yang memiliki 122 kamar ini harus menutup operasionalnya pada bulan April-Mei 2020 akibat kondisi pandemi yang terjadi.

Namun, berdasarkan keterangan dari Vevent Iryadi Rudiana, *General Manager* Hotel Santika Depok, akhirnya hotel memutuskan untuk kembali beroperasi dengan melakukan beberapa upaya untuk terus dapat beroperasi di tengah kondisi yang terjadi, yaitu dengan penerapan protokol kesehatan sesuai arahan dari Gugus Tugas, seperti melakukan pengecekan suhu pada saat memasuki area hotel, pembersihan area hotel dengan disinfektan, menerapkan area wajib masker dan juga menyediakan masker di setiap kamar (Kontan News, 2020).

Persaingan yang tinggi serta kondisi Pandemi tersebut memang merupakan sebuah tantangan dan ancaman bagi pengelola suatu bisnis. Pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan strategi agar terus berkembang dan dapat bersaing. Strategi yang diterapkan harus dapat memberikan kesan positif bagi konsumen, yang dalam hal ini adalah para tamu dan menarik tamu dari sisi emosional. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang dilakukan dengan cara menyentuh emosi pelanggan melalui penciptaan pengalaman positif yang menghasilkan perasaan positif terhadap produk dan jasa untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dengan diterapkannya *experiential marketing* pada suatu bisnis, termasuk bisnis perhotelan, maka diharapkan dapat menciptakan loyalitas tamu untuk terus melakukan kunjungan ke hotel tersebut. Menurut Rizal (2016), loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akhirnya membuat pelanggan tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa lainnya, sehingga dapat menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas tamu merupakan hal penting sehingga tamu dapat terus datang ke hotel dan dapat berdampak pada tingkat okupansi di hotel tersebut.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam kondisi persaingan yang cukup tinggi dan terjadinya Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan tingkat okupansi hotel, pengelola hotel harus mampu menciptakan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas tamu sehingga dapat menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan menerapkan *experiential marketing*. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola hotel untuk memperhatikan penerapan *experiential marketing*, termasuk bagi pihak manajemen Hotel Santika Depok yang merupakan salah satu hotel bisnis, agar tingkat okupansi dapat meningkat dan mencegah bisnis ini mengalami kebangkrutan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu, maka penulis membuat penelitian berjudul "***Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok (Studi Kasus Di Era Pandemi Covid-19)***".

2. Konsep Teoritis

5.1. Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan suatu kondisi dimana pemasar merancang konsep pemasarannya melalui penawaran produk dan jasa dengan menyertakan unsur-unsur perangsang emosi, sehingga nantinya diharapkan akan dapat menghasilkan berbagai pengalaman tersendiri bagi konsumennya.

Sedangkan, menurut Farida (2009), *experiential marketing* adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan pengalaman yang unik dengan menciptakan media pemasarannya sendiri sehingga tidak dapat tergantikan. Hal ini dapat terwujud melalui adanya keterampilan dan perilaku staf serta imajinasi yang benar.

Schmitt (1999), menyatakan bahwa unsur-unsur *experiential marketing* dibagi menjadi lima yaitu:

- a. *Sense* (Panca indera), penciptaan pengalaman bagi pelanggan yang berkaitan dengan suara, rasa, pandangan, sentuhan, bau dan hal lainnya yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia.
- b. *Feel* (Perasaan), penciptaan pengalaman dengan upaya membangun suasana hati yang positif dan perasaan yang baik bagi pelanggan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek sehingga dapat bertahan lama.
- c. *Think* (Pikiran), penciptaan pengalaman dengan upaya merancang suatu kejutan bagi pelanggan untuk membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi.
- d. *Act* (Tindakan), penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan tindakan yang berhubungan dengan seluruh pikiran dan tubuh untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi sosial pelanggan.
- e. *Relate* (hubungan), penciptaan pengalaman yang tujuan utamanya yaitu untuk menghubungkan pelanggan sebagai individu dengan sosial budaya yang lebih luas sehingga dapat menciptakan persepsi positif pada pelanggan dengan mengaitkan seluruh aspek lainnya dalam *experiential marketing*.

5.2. Loyalitas Tamu

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang menyebabkan pelanggan tersebut akan melakukan pengulangan pembelian (Kotler dan Keller, 2005). Komitmen dapat tercipta karena adanya perasaan puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan sehingga menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan. Dengan terciptanya loyalitas ini, maka konsumen akan tetap memilih produk yang diberikan produsen walaupun terdapat banyak usaha pemasaran lainnya yang dapat membuat konsumen berubah pikiran.

Gremler dan Brown dalam Yuliawan dan Ginting (2016), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui tindakan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan dan hanya akan memilih produk tersebut pada saat membutuhkan produk terkait.

Sedangkan, menurut Griffin dalam Rozaqie, Suharyono dan Kusumawati (2016), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara teratur melakukan pengulangan pembelian dan membeli antar lini produk, pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk secara sukarela dan menunjukkan ketidaktertarikan terhadap tawaran produk pesaing.

Lovelock et al. dalam Yuliawan dan Ginting (2016), menyatakan bahwa kesediaan pelanggan yang secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dan secara berulang akan mempergunakan produk atau pelayanannya, serta secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada pihak lainnya merupakan bentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan sehingga akan melakukan pengulangan pembelian dan merekomendasikannya kepada pihak lain secara sukarela.

Terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu:

1. *Repeat Purchase* yaitu pelanggan akan membeli produk atau jasa yang sama secara terus menerus saat pelanggan membutuhkan produk atau layanan tersebut.
2. *Retention* yaitu tidak terpengaruhnya pelanggan terhadap berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referrals* yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk atau layanan kepada pihak lain karena merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut.

3. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan hubungan kausal, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu. Jenis pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk angka.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu di Hotel Santika Depok (studi kasus di era Pandemi Covid-19). Sedangkan, subjek penelitiannya adalah tamu yang menginap di Hotel Santika Depok.

Populasi merupakan suatu kelompok elemen lengkap yang dapat berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Santika Depok. Sedangkan, sampel menurut Siregar (2013) merupakan sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan suatu prosedur dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al., (2010), yaitu bahwa penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan (n) yang terdapat pada kuesioner penelitian, dimana dengan mengasumsikan rumus $n \times 5$. Dari rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sebanyak 120 orang (24 item pertanyaan \times 5).

Teknik pemilihan sampel dalam penilaian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanya merupakan tamu yang telah menginap di Hotel Santika Depok selama periode Januari-November 2020 dan berusia minimal 17 tahun.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang suatu fenomena sosial, maka digunakan skala *Likert*. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugioyono, 2013). Adapun, dalam penelitian ini telah dilakukan modifikasi pada skala *Likert* dengan menghilangkan salah satu angka penilaian, yaitu penilaian netral atau ragu-ragu agar hasil yang diperoleh dapat lebih spesifik. Dengan demikian, diperoleh empat angka penilaian yang akan digunakan pada kuesioner penelitian.

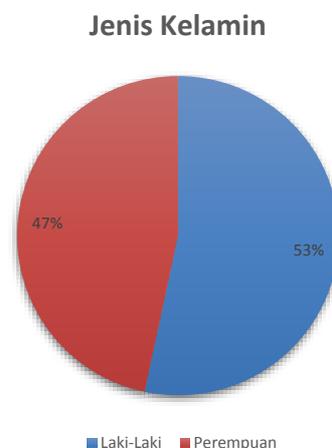
Berikut adalah aturan pemberian skor pada Skala *Likert* yang digunakan, seperti:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju (SS), diberi skor | 4 |
| 2. Setuju (S), diberi skor | 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS), diberi skor | 2 |
| 4. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor | 1 |

4. Pembahasan

5.3. Sosio-Demografi Responden

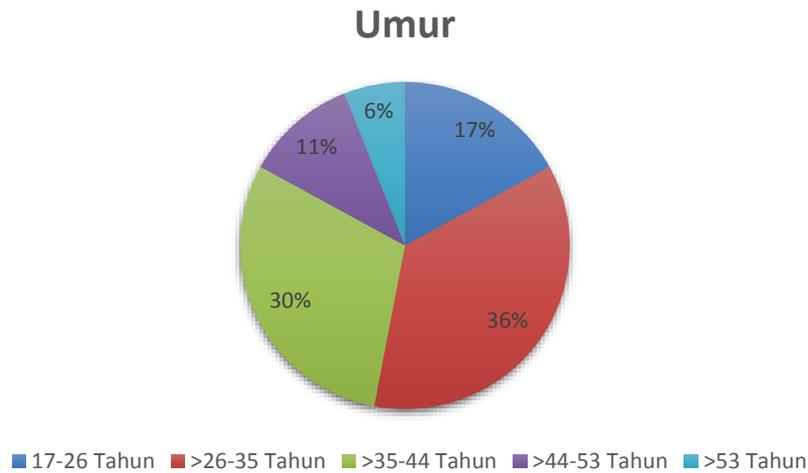
Terdapat 120 responden yang dilibatkan pada penelitian ini, dimana responden ini ditentukan berdasarkan ketentuan kriteria sebelumnya. Adapun informasi sosio-demografi responden adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas, dari 120 responden diketahui bahwa terdapat 53% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 47% responden berjenis kelamin wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.



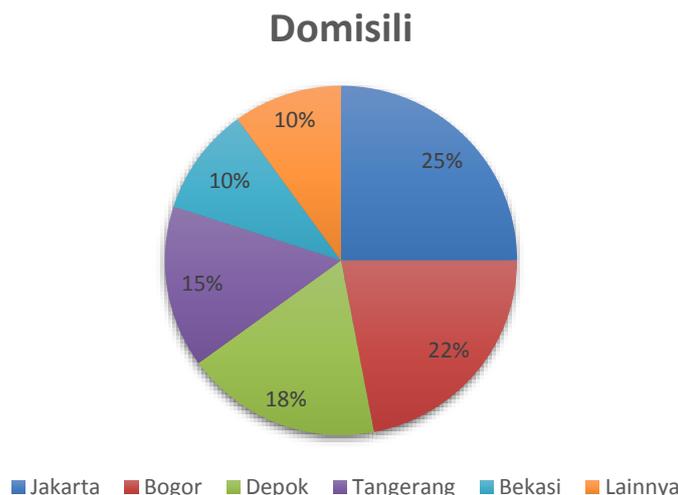
Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan diagram di atas, dari 120 responden diketahui bahwa terdapat 36% responden dengan rentang umur >26-35 tahun, sebesar 30% responden dengan rentang umur >35-44 tahun, sebesar 17% responden dengan rentang umur 17-26 tahun, sebesar 11% responden dengan rentang umur >44-53 tahun dan terdapat sebesar 6% responden dengan rentang umur >53 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah responden dengan rentang umur >26-35 tahun.



Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram di atas, dari 120 responden diketahui bahwa terdapat 37% responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil, sebesar 27% merupakan responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta, sebesar 21% merupakan responden dengan pekerjaan Wiraswasta, sebesar 8% merupakan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan sebesar 7% merupakan responden dengan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil.

**Gambar 4.4****Data Responden Berdasarkan Domisili**

Berdasarkan diagram di atas, dari 120 responden diketahui bahwa terdapat 25% responden yang berdomisili di Jakarta, terdapat 22% responden berdomisili di Bogor, terdapat 18% responden berdomisili di Depok, terdapat 15% responden berdomisili Tangerang dan responden yang berdomisili di Bekasi serta kota lainnya masing-masing sebesar 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta.

5.4. Analisis Data dan Interpretasi**4.1.1. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas, digunakan sampel percobaan sebanyak 30 sampel dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel yaitu 0,36. Untuk perhitungan uji validitas ini akan dibantu dengan menggunakan program PSPP. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson.

Jadi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel X

No	Variabel Pertanyaan	R – Hitung	R- Tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0, 62	0, 36	Valid
2	Pertanyaan 2	0, 84	0, 36	Valid
3	Pertanyaan 3	0, 71	0, 36	Valid
4	Pertanyaan 4	0, 63	0, 36	Valid
5	Pertanyaan 5	0, 66	0, 36	Valid
6	Pertanyaan 6	0, 76	0, 36	Valid
7	Pertanyaan 7	0, 79	0, 36	Valid
8	Pertanyaan 8	0, 78	0, 36	Valid
9	Pertanyaan 9	0, 78	0, 36	Valid
10	Pertanyaan 10	0, 69	0, 36	Valid

11	Pertanyaan 11	0,76	0,36	Valid
12	Pertanyaan 12	0,63	0,36	Valid
13	Pertanyaan 13	0,67	0,36	Valid
14	Pertanyaan 14	0,81	0,36	Valid
15	Pertanyaan 15	0,78	0,36	Valid
16	Pertanyaan 16	0,70	0,36	Valid
17	Pertanyaan 17	0,63	0,36	Valid
18	Pertanyaan 18	0,72	0,36	Valid
19	Pertanyaan 19	0,79	0,36	Valid
20	Pertanyaan 20	0,81	0,36	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan PSPP, semua pertanyaan dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* dinyatakan bersifat Valid, karena sesuai dengan ketentuan berikut ini:

- Jika nilai r hitung > 0,36, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah **valid**
- Jika nilai r hitung < 0,36, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah **tidak valid**

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel Pertanyaan	R – Hitung	R- Tabel	Keterangan
21	Pertanyaan 21	0,78	0,36	Valid
22	Pertanyaan 22	0,69	0,36	Valid
23	Pertanyaan 23	0,76	0,36	Valid
24	Pertanyaan 24	0,63	0,36	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan PSPP, semua pertanyaan pada variabel Y (Loyalitas Tamu) dinyatakan bersifat Valid, karena sesuai dengan ketentuan berikut ini:

- Jika nilai r hitung > 0,36, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah **valid**
- Jika nilai r hitung < 0,36, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah **tidak valid**

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini akan didasarkan pada interpretasi Cronbach's Alpha.

Pengolahan uji reliabilitas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan PSPP dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,96	24

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Crobach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,96 yang berarti lebih besar dari 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dan berada pada interval 0,80 – 1,00 yang berarti termasuk pada kategori tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

4.1.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam melakukan uji parametrik yaitu data harus terdistribusi normal.

Dengan bantuan pengolahan data menggunakan PSPP, maka diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		RES1
N		120
Normal Parameters	Mean	,00
	Std. Deviation	,72
Most Extreme Differences	Absolute	,11
	Positive	,11
	Negatif	-,06
Kolmogorov-Smirnov Z		1,23
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi 5% data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan dapat dianalisis menggunakan uji parametrik.

4.1.4. Uji t

Menurut Ghazali (2013), uji statistik t dapat digunakan dalam penelitian untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Dengan bantuan pengolahan data menggunakan PSPP, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Coefficients (Total_Y)

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-,56	,60	,00	-,93	,354
Total_Sense	-,16	,13	-,16	-1,24	,219
Total_Feel	,18	,13	,16	1,33	,185
Total_Think	,33	,15	,31	2,24	,027
Total_Act	,32	,15	,29	2,15	,034
Total_Relate	,38	,16	,33	2,42	,017

Sumber: Data diolah peneliti

Penjelasan hasil uji t sebagai berikut:

5.5. Hipotesis:

Ho: Dimensi *sense* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Ha: Dimensi *sense* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Dimensi *sense* memiliki nilai signifikansi 0,219 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,219 > 0,05$) sehingga keputusan yang dapat diambil yaitu Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa dimensi *sense* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai $-1,24 > -1,98$ sehingga Ha ditolak dan Ho diterima yang berarti dimensi *sense* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini upaya penciptaan pengalaman tamu yang berkaitan dengan *sense* atau panca indera di Hotel Santika Depok belum maksimal sehingga belum dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan. Pengalaman tamu yang dirasakan terkait dengan desain *landscape* dan kebersihan kamar serta cahaya, aroma dan kualitas udara kamar belum mampu menciptakan loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Santika Depok.

5.6. Hipotesis:

Ho: Dimensi *feel* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Ha: Dimensi *feel* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Dimensi *feel* memiliki nilai signifikansi 0,185 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,185 > 0,05$) sehingga keputusan yang dapat diambil yaitu Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa dimensi *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai $1,33 < 1,98$ sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti dimensi *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini upaya penciptaan pengalaman tamu yang berkaitan dengan *feel* atau perasaan di Hotel Santika Depok belum maksimal sehingga belum dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan. Pengalaman yang terkait dengan perasaan atau suasana hati tamu berdasarkan pelayanan dan suasana hotel belum mampu menciptakan loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Santika Depok.

5.7. Hipotesis:

Ho: Dimensi *think* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Ha: Dimensi *think* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Dimensi *think* memiliki nilai signifikansi 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) sehingga keputusan yang dapat diambil yaitu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa dimensi

think berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai $2,24 > 1,98$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti dimensi *think* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini upaya penciptaan pengalaman tamu yang berkaitan dengan *think* atau pikiran di Hotel Santika Depok sudah maksimal sehingga dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan. Pengalaman yang terkait dengan pemandangan, dekorasi dan suasana hotel yang meningkatkan inspirasi serta penanganan keluhan yang baik oleh pihak hotel mampu menciptakan loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Santika Depok.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozaqie, Suharyono dan Kusumawati (2016) yang menemukan bahwa secara parsial faktor *think* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Legend Coffee Malang, serta mendukung hasil penelitian Belaska (2019), yang menyatakan bahwa faktor *think* memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

5.8. Hipotesis:

H_o : Dimensi *act* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

H_a : Dimensi *act* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Dimensi *act* memiliki nilai signifikansi 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) sehingga keputusan yang dapat diambil yaitu H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa dimensi *act* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai $2,15 > 1,98$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti dimensi *act* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini upaya penciptaan pengalaman tamu yang berkaitan dengan *act* atau tindakan di Hotel Santika Depok sudah maksimal sehingga dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan. Pengalaman yang terkait dengan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menarik dan dapat mempengaruhi gaya hidup mampu menciptakan loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Santika Depok.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozaqie, Suharyono dan Kusumawati (2016) yang menemukan bahwa secara parsial faktor *act* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Legend Coffee Malang, serta mendukung hasil penelitian Belaska (2019), yang menyatakan bahwa faktor *act* memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

5.9. Hipotesis:

H_o : Dimensi *relate* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

H_a : Dimensi *relate* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Dimensi *relate* memiliki nilai signifikansi 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) sehingga keputusan yang dapat diambil yaitu H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa dimensi *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung diperoleh nilai $2,42 > 1,98$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti dimensi *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini upaya penciptaan pengalaman tamu yang berkaitan dengan *relate* atau hubungan di Hotel Santika Depok sudah maksimal sehingga dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan. Pengalaman yang terkait dengan kesempatan untuk berinteraksi sosial dengan nyaman dan dapat meningkatkan gengsi mampu menciptakan loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Santika Depok.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozaqie, Suharyono dan Kusumawati (2016) yang menemukan bahwa secara parsial faktor *relate* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Legend Coffee Malang, serta mendukung hasil penelitian Belaska (2019), yang menyatakan bahwa faktor *relate* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

Loyalitas tamu merupakan hal yang penting bagi Hotel Santika Depok, terutama dalam kondisi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, dimana tingkat hunian kamar di Hotel Santika Depok mengalami penurunan, sehingga penting bagi hotel untuk dapat memperhatikan pengalaman tamu yang terkait dengan apa yang mereka terima berdasarkan panca indera, apa yang mereka rasakan, pikirkan, perbuat atau bertindak dan kaitannya dengan hubungan sosial untuk dapat menciptakan pengalaman yang positif dan tidak terlupakan sehingga tamu dapat menginap kembali di hotel tersebut dan dapat merekomendasikan hotel tersebut kepada pihak lain dan dengan demikian tingkat hunian kamar dapat kembali meningkat.

4.1.5. Uji F

Uji F merupakan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2013). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat hipotesis. Kemudian, tentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%.

Dengan bantuan pengolahan data menggunakan PSPP, maka diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA (Total_Y)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	253,58	5	50,72	93,68	,000
Residual	61,72	114	,54		
Total	315,30	119			

Sumber: Data diolah peneliti

Penjelasan hasil Uji F:

Hipotesis:

Ho: Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Ha: Secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menjelaskan jika semua dimensi pada *Experiential Marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Tamu) dan diperoleh nilai F hitung sebesar $93,68 > 2,45$ yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) dimensi pada *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Tamu).

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa selama ini secara simultan, upaya penciptaan pengalaman tamu melalui *experiential marketing* di Hotel Santika Depok sudah maksimal sehingga dapat mempengaruhi loyalitas tamu secara signifikan.

4.1.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan guna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model yang diuji dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dapat berkisar antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang semakin mendekati nol menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang semakin mendekati satu, menunjukkan jika variabel-variabel independen atau variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya atau variabel terikat.

Dengan bantuan pengolahan data menggunakan PSPP, maka diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary (Total_Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,90	,80	,80	,74

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Tamu sebesar 0,80 atau 80%. Hal ini menunjukkan besarnya variasi dari variabel Loyalitas Tamu yang dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* adalah sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan PSPP dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai sosio-demografis responden, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, rentang umur mayoritas responden adalah >26-35 tahun, pekerjaan mayoritas responden adalah Pegawai Negeri Sipil dan domisili mayoritas responden adalah di Jakarta.
2. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara partial didapatkan kesimpulan bahwa dimensi *think*, *act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu. Sedangkan, dimensi *sense* dan *feel* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y (Loyalitas Tamu) karena signifikansi > 0.05 dan perbandingan t-hitung < t-tabel.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F atau uji secara simultan, didapatkan kesimpulan bahwa dimensi pada variabel *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Tamu karena memperoleh nilai signifikansi < 0.05 dan hasil F-Hitung > 2.45.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Experiential Marketing* dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas Tamu sebesar 0,80 atau 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan pada dimensi *sense*, yaitu agar ventilasi ruangan kamar dapat lebih diperhatikan sehingga tidak menimbulkan bau yang tidak enak karena berkaitan dengan lokasi Hotel Santika Depok yang berdekatan dengan Margonda Residence, dapat juga dilakukan penambahan aroma terapi di ruangan sehingga dapat menimbulkan wangi yang lebih sedap. Hal ini penting dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan tamu dan menciptakan pengalaman menginap yang positif sehingga loyalitas tamu akan meningkat. Selain itu, ruangan yang wangi juga identik dengan kebersihan dan faktor kebersihan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan di era Pandemi Covid-19 ini.
2. Saran yang dapat diberikan pada dimensi *feel*, yaitu agar dapat menciptakan suasana dan pelayanan yang lebih baik sehingga tamu dapat memperoleh suasana hati yang lebih baik setelah menginap di Hotel Santika Depok, misalnya dengan meningkatkan dekorasi di lobby maupun kamar dengan konsep yang lebih “*homey*” serta meningkatkan keramahan dan layanan yang cepat tanggap. Pelayanan yang sesuai dengan standar protokol kesehatan juga penting untuk dilakukan di era Pandemi Covid-19 ini, sehingga menimbulkan kepercayaan tamu terhadap hotel dan akhirnya loyalitas tamu dapat meningkat.
3. Saran yang dapat diberikan pada dimensi *think*, yaitu agar meningkatkan kemampuan dalam mengatasi keluhan tamu, termasuk dalam aspek kecepatan dan solusi yang diberikan, serta menciptakan dekorasi lobby maupun kamar yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu, seperti penambahan ornamen etnik ataupun dengan lukisan-lukisan yang *aesthetic*. Ketanggapan terhadap keluhan tamu dan dekorasi yang menimbulkan rasa ingin tahu akan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi tamu sehingga loyalitas tamu akan meningkat.
4. Saran yang dapat diberikan pada dimensi *act*, yaitu agar Hotel Santika Depok dapat menambahkan aktivitas seperti mengadakan kegiatan sosial maupun budaya sehingga tamu dapat lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, contohnya seperti mengadakan kegiatan bakti sosial maupun festival budaya dengan penerapan protokol kesehatan sehingga diharapkan dapat mempengaruhi gaya hidup tamu yang lebih peduli pada aspek sosial dan budaya. Kegiatan yang unik serta melibatkan partisipasi tamu akan dapat memberikan pengalaman berharga bagi tamu sehingga tamu akan terus loyal terhadap hotel.
5. Saran yang dapat diberikan pada dimensi *relate*, yaitu agar menciptakan desain lobby, kafe dan restoran yang nyaman sebagai lokasi untuk membangun hubungan sosial serta dengan mempererat hubungan Hotel Santika Depok dengan para tamunya sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu, misalnya dengan membuat *Cocktail Party* bagi para *repeater guest*. Namun, perlu diperhatikan juga mengenai penerapan protokol kesehatan baik di area lobby, kafe dan restoran sehingga tamu merasa nyaman dan aman saat berinteraksi dengan orang lain.
6. Untuk penelitian selanjutnya, dapat membahas mengenai pengaruhnya terhadap variabel lain, seperti variabel kepuasan, karena penciptaan pengalaman bagi tamu dapat menentukan kepuasan tamu tersebut, yang dimana variabel kepuasan tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Cha, S. (2016). Dahsyatnya Bisnis Hotel di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farida Jafar. (2009). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt. (1999). *Experiential marketing, how to get customer sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Pres.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Belaska, Nadia. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rini, Endang S. (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2 No 1 Hal 15-20. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Rizal, M., Zafratun, N., & Lindung Bulan, P. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*
- Rozaqie, Nizar., Suharyono, & Kusumawati, Adriani. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Yuliawan, Eko., & Ginting, Mbayak. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.

Website:

- Arifin, C. (2019, Agustus 21). *Persaingan Bisnis Hotel Makin Sengit, Pemain Harus Cepat Beradaptasi*. Diakses dari Tribun: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/08/21/persaingan-bisnis-hotel-makin-sengit-pemain-harus-cepat-beradaptasi>
- Karunia, A.M. (2020, Agustus 27). *1.642 Hotel Tutup akibat Pandemi, Kadin: Kalau Mau Beli, Sekarang Lagi Murah*. Diakses dari Kompas: <https://money.kompas.com/read/2020/08/27/164600226/1.642-hotel-tutup-akibat-pandemi-kadin-kalau-mau-beli-sekarang-lagi-murah>
- Mayasari, S. (2020, September 01). *Depok terapkan jam malam, Hotel Santika Depok jalankan protokol kesehatan ketat*. Diakses dari Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/depok-terapkan-kebijakan-jam-malam-hotek-santika-jalankan-protokol-kesehatan-ketat>