THE ANALYSIS OF EFFECT OF SENSE, FEEL, THINK, ACT, AND RELATE AS THE EXPERIENTIAL MARKETING VARIABLES TO CUSTOMER LOYALTY OF ANDELIR HOTEL SEMARANG

Diamona Katrine P. [1], Dra. Cicik Harini, M.M.[2]
[1]Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran
[2] Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dari Hotel Andelir Semarang, tepatnya di Jl. Atmodirono I No. 6-8. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan lima variabel independen experiential marketing terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pelanggan Hotel Andelir Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Feel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Think berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Act berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci*: Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This research to analyze the influence of experiential marketing on customers loyalty of Hotel Andelir in Semarang at Jl. Atmodirono I No. 6-8. This research consists of dependent variable which is customer loyalty (Y) and five independent variables which are experiential marketing consists of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5). The research uses 100 respondents of Hotel Andelir in Semarang customers as the sample. The sampling technique that is used in this research is quesioner. The data analysis technique used is the analysis of multiple regression. The results of the analysis show that: 1) Sense proved positive and significant impact on customer loyalty. 2) Feel positive proved and significant impact on customer loyalty. 3) Think proved positive and significant impact on customer loyalty. 4) Act positive proved and significant impact on customer loyalty. 5) Relate positive proved and significant impact on customer loyalty.

Keywords*: Experiential Marketing, Customers Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masalah perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya kemajuan dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Perkembangan kota Semarang yang semakin meningkat sebagai kota perdagangan dan jasa membuat bisnis dibidang perhotelan juga semakin menjamur. Dapat dilihat dari data BPS Jawa Tengah tingkat hunian kamar di hotel berbintang di Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami peningkatan yang mengakibatkan para pembisnis atau pengusaha mengembangkan bisnis perhotelan di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang.

Tabel
Jumlah/ Total Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar di Hotel Bintang Menurut Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah Tahun 2014 - 2016

Tahun	Jumlah/Total (%)
2014	41,23
2015	43,93
2016	47,31

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah 2017

Tingkat hunian hotel yang relatif meningkat setiap tahunnya membuat tingkat hunian kamar di kota Semarang terus mengalami perubahan dan peningkatan. Dalam menarik minat pelanggan untuk datang dan menginap, pengusaha hotel dituntut dapat memberikan layanan dan fasilitas yang berbeda dengan hotel yang lain dalam level bintang yang sama. Konsep MICE *(Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions)* saat ini sudah menjadi salah satu konsep dalam pemberian fasilitas bisnis dan perekonomian di berberapa hotel di kota Semarang. Kemudian muncul suatu pendekatan pemasaran baru yang bernama *Experiential Marketing* (Schmitt:1999). Dalam *experiential marketing* terdapat unsur yang berbeda dari konsep pemasaran tradisional, antara *lain sense, feel, think, act, dan relate. Sense* ditunjukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditunjukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditunjukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan sebuah kesadaran serta mengikut sertakan konsumen didalamnya, *act* ditunjukan mempengaruhi gaya hidup, pengalaman jasmani, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisi tentang aspek-aspek *sense, feel, think, dan act* (Schmiit dan Hamzah : 2007). Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang sudah cukup lama, Hotel Andelir Semarang yang terletak di JL. Atmodirono I No 6 – 8, Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan ini, tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya hotel bintang 3. Lokasi Hotel Andelir Semarang berada di kawasan Simpanglima Semarang yang dikenal ramai dan strategis, berdekatan dengan banyak pusat perkantoran, membuat Hotel Andelir sering digunakan untuk menggelar berbagai kegiatan seminar, meeting atau kegiatan kantor lainnya maupun perusahaan. Selain tersedia ruang pertemuan yang *comfortable*, Hotel Andelir Semarang menyediakan 50 kamar dan berbagai fasilitas lainnya seperti *Coffe shop, Meeting room, Restauran, Lounge, Loundry service, Airport transfer, Free wi-fi, Car park, Swimming pool.* Berdasarkan data yang ada dilapangan, tingkat hunian kamar *(occupancy rate)* mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya sedangkan rata-rata *occupancy* tiap tahunnya meningkat. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel
Data Tingkat Okupansi Hotel Andelir Semarang Tahun 2014 – 2016

Bulan	2014 Occ (%)	2015 Occ (%)	2016 Occ (%)
Januari	57,49	74,87	77,82
Februari	48,88	75,67	73,65
Maret	57,41	77,52	76,88
April	63,87	76,83	78,64
Mei	67,34	78,32	84,35
Juni	67,73	77,86	86,81
Juli	66,81	78,51	85,93
Agustus	71,58	79,35	86,81
September	70,62	80,42	85,41
Oktober	71,69	81,65	88,52
November	72,18	79,87	87,63
Desember	72,54	80,76	88,76
Rata - rata	65,68	78,47	83,43

Sumber : Manajemen Hotel Andelir Semarang 2017

Dari data diatas jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa pengunjung Hotel Andelir Semarang rata-rata jumlah pengunjungnya perbulan naik turun. Sedangkan rata-rata tingkat okupansi dari tahun ke tahun berikutnya mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2014 tingkat okupansinya 65,68% selanjutnya tahun 2015 tingkat okupansinya 78,47% dan tahun 2016 tingkat okupansinya 83,43%. Disini terlihat bahwa tingkat okupansi dari tahun ke tahun semakin membaik dan pengunjung semakin meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan pengolahan manjemen yang semakin membaik. Terlihat di tahun sebelumnya bahwa loyalitas jangka panjang pelanggan kurang baik dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing yang lainnya. *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek, inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, diperkuat denga pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate.*

Rumusan Masalah

Experiential marketing yang dijabarkan melalui *sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan) dan relate (pertalian)* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

2. Apakah *think* (cara berpikir) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Andelir Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Andelir Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Andelir Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Andelir Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Andelir Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001), *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what they want through creating and exchanging and value with other"*. Menurut (Kotler, 1993 : 4) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Kotler, 1993:21) Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Jasa

Menurut (Lovelock dan Wright, 2005) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*
3. *Variability*
4. *Perishability*

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fungsi pemasaran jasa menurut Payne (2000) terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)*
2. Kekuatan Pasar
3. Proses Penyelarasan

Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensinya kualitasnya. Dimensi kualitas jasa menurut (Zeithamlet. al. dalamUmar, 2003) dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa :

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, 2008) *customerloyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2004) adalah sebagai berikut, *" Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit ",* dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan dan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung berbelanja lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan
4. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar

Indikator Loyalitas Pelanggan

Generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. (Griffin, 2005) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

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

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Loyalitas dapat memberikan manfaat dengan menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, yaitu :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
3. Biaya perputaran pelanggan *(customer turnover)* menjadi berkurang.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun.

Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi, 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2009:110) diantaranya adalah :

1. *No Loyalty*
2. *Sparious Loyalty*
3. *Latent Loyalty*
4. *Loyalty*

Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2009:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu :

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli *(Suspect).*
2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan *(Prospect).*
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan *(Disqualifed).*
4. Pelanggan baru *(First Time Customer).*
5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang *(Repeat Customer).*
6. Mitra *(Client).*
7. Pelanggan yang memajukan *(Advocate).*

Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Margaretha (2004:297) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemugkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembeli harga.
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan kompensasi dengan menawarkan garansi.
3. Pembeli kebiasaan.
4. Pembeli apresiasi.
5. Konsumen yang setia.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. *Experience* menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2010:46, *Management Analysis Journal),* adalah : *experience are private events that accur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase).* Schmitt dalam Kustini (2007:47) *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera *(sense),* menciptakan pengalaman afektif *(feel),* menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif *(think),* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain *(act),* juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di refleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan actions *(relate). Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010:6).

Indikator Experiental Marketing

Ada lima yang menjadi indikator pemasaran pengalaman menurut Schmitt, (dalam Indriani, 2010) yaitu :

1. Pengalaman Rasa *(Sense)*
2. Pengalaman Perasaan *(Feel)*
3. Pengalaman pikiran *(Think)*

4. Pengalaman tindakan *(Act)*
5. Pengalaman pertalian *(Relate)*

Karakteristik Experiential Marketing

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* (Schmitt dalam Rahmawati, 2003) memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Fokus pada *feature dan benefit* dari produk/jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan berisifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Manfaat Experiential Marketing

Schmitt dalam Kustini (2011:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Experiential Marketing.* Manfaat tersebut meliputi :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Strategic Experiential Modules (SEMs)

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

1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007). Pada saat konsumen datang ke hotel, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Tujuan keseluruhan dari kampanye *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. (Bernd H Schmitt, 1999 : 99). Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing, yaitu:

a. Sense as Differentiator
b. Sense as Motivator
c. Sense as Value provider

Dari uraian di atas selanjutnya, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :
H1: Sense (panca indera) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Andelir.

2. Feel Marketing

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). Untuk menggunakan *affective experiences* (pengalaman afektif) secara efektif sebagai bagian dari pemasaran, pemasar perlu memahami dua tipe yang membentuk *affective experiences* (pengalaman afektif) (Shartika, 2013 : 55) yaitu:

a. Moods
b. Emotions

Dari uraian di atas selanjutnya, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :
H1: Feel (perasaan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Andelir.

3. Think Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman *(experience)* dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Dalam think marketing terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)
b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :
H3: Think (berfikir) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Andelir.

4. Act Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan

interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act marketing* di dedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle,* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun teknik kampanye *act marketing* terdiri dari (Shartika, 2013 :41) yaitu :

a. *Physical body experience* (Pengalaman tubuh/fisik)
b. *Lifestyle* (gaya hidup)
c. *Interact* (Interaksi)

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :
H4: Act (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Andelir.

5. ***Relate Marketing***

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people dan other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :
H5: Relate (pertalian) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Andelir.

Hubungan antara Loyalitas dengan variabel Experiential Marketing

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera *(sense),* menciptakan pengalaman afektif *(feel),* menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif *(think),* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain *(act).* Dengan demikian *experiential marketing* memiliki hubungan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai analisis loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan oleh Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013), Shartika Purnama Dewi (2013), Oddy Adam Nugroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013), Andriani Kusumawati (2011), Inggil Dharmawansyah (2013), Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012), yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel
Penelitian Terdahulu

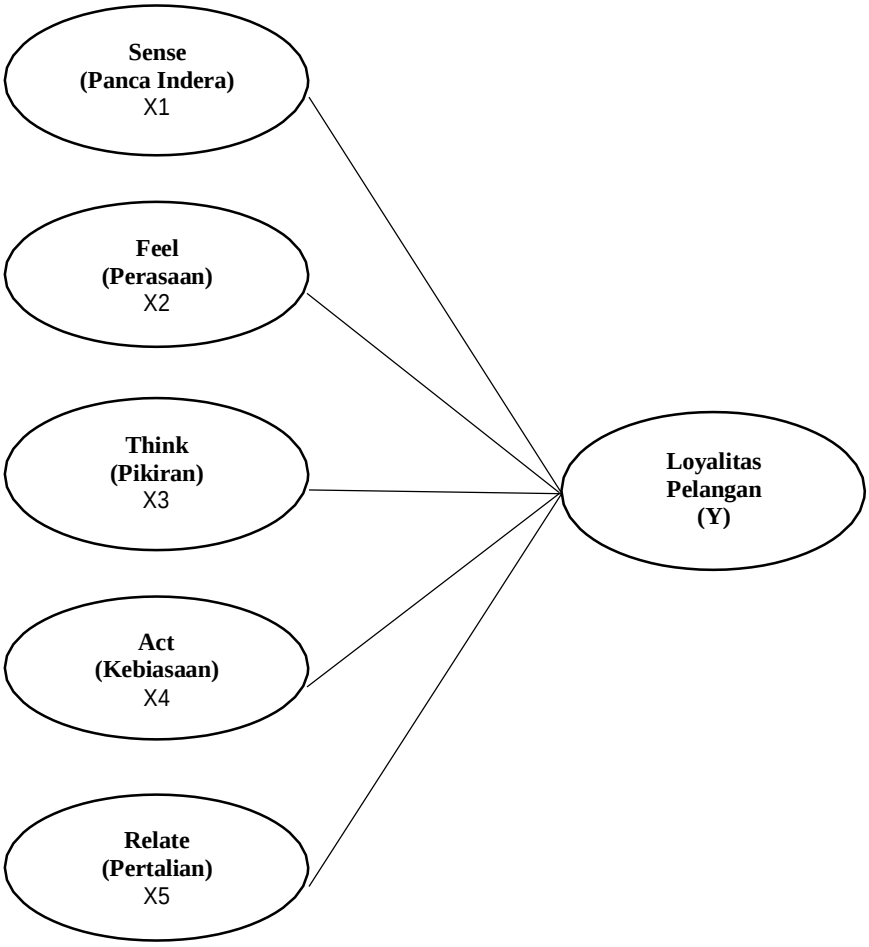
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013).	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya.	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi experiential marketing, yaitu: sense, feel, think, act, relate terhadap customer satisfaction.
2.	Shartika Purnama Dewi (2013).	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven.	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Variabel sense, feel, think,act dan relate secara simultan (bersama-sama) mempunyai signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat experiential marketing maka akan semakin tinggi tingkat

				loyalitas pelanggan.
3.	Oddy Adam Nugroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013).	Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), namun variabel Experiential Marketing (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Trust (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) namun variabel Brand Trust (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
4.	Andriani Kusumawati (2011).	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Hypermart Malang Town Square).	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Variabel Experiential Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara.
5.	Inggil Dharmawansyah (2013).	Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu).	Metode analisis Deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Terdapat pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan t hitung = 4,295 dengan signifikasi 0.000. karena signifikasi >0.05 sehingga HO ditolak dan Ha diterima.
6.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012).	Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang).	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuisioner.	Experiential Marketing terbukti signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3) *act* (X4), dan *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Schmitt, 1999

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian (Yuwandha dan Sri Rahayu, 2010) terbukti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *sense* dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,204 dan mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan ada pengaruh yang positif antara *sense* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima maka *sense* berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. *Feel marketing* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan yang memberikan pelayan baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan tercipta suatu *feel good* oleh pelanggan sehingga tidak akan ragu untuk kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan (Yuwandha dan Sri Rahayu : 2010). *Think marketing* bertujuan membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan (Schmitt, 1999), dengan memberikan suatu hal yang menyenangkan pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari. *Act marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Yuwandha dan SriRahayu,2010) ketika *act marketing* dapat mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Relate marketing* berpengaruh positif ketika relate dapat membuat seseorang bangga untuk masuk dalam komunitas tertentu serta akan memberikan pengaruh positif juga terhadap loyalitas pelanggan (Yuwandha dan Sri Rahayu, 2010). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H5 *: Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen *(dependent variable)* atau variabel tidak bebas.
   Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memakai produk yang membuat konsumen puas dan bersedia datang lagi. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya setelah menggunakan jasa di Hotel Andelir Semarang.
   Y = Loyalitas Konsumen
2. Variabel Independen *(independent variable)* atau variabel bebas. Variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan X. Variabel Independen dari penelitian ini yaitu *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5).* Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan metode *Experiential Marketing,* maka variabel-variabel yang diteliti antara lain variabel dependen penelitian adalah loyalitas pelanggan (Y) sedangkan variabel independen penelitian adalah *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5).*

   X1 = *Sense*
   X2 = *Feel*
   X3 = *Think*
   X4 = *Act*
   X5 = *Relate*

Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004).

Tabel
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Dependen	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas pelanggan	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005)	1. Pembelian ulang secara teratur 2. Tidak menggunakan jasa di tempat lain 3. Mereferensikan ke orang lain 4. Tidak terpengaruh pesaing lain	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Sense (Panca Indera)	Sense adalah aspek–aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan (Rini, 2009 : 16)	1. Logo perusahaan mudah diingat 2. Rasa nyaman yang diberikan kepada pengunjung 3. Kebersihan dan kerapian lingkungan 4. Desain ruangan yang menarik	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Feel (Perasaan)	Feel (Perasaan) adalah tipe experience yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang (Rini, 2009)	1. Karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung 2. Suasana yang santai saat berada di lingkungan hotel 3. Pelayanan yang cepat 4. Keamanan yang terjamin	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

Think (Berpikir)	Think adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan prolemsolving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Rini, 2009 : 17	1. Lokasi yang strategis 2. Keterlibatan pelanggan 3. Promo iklan dan pemasaran yang dihadirkan sangat menarik 4. Menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan jasa sejenis lainnya	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Act (Kebiasaan)	Act marketing adalah tipe Experience berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007)	1. Menjadi pilihan jasa yang sering digunakan dalam frekuensi yang sering 2. Adanya interaksi yang komunikatif antara karyawan dengan pelanggan 3. Variasi tingkatan harga dan jasa yang ditawarkan beragam 4. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Relate (Pertalian)	Relate adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004). Relate adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social (Andreani, 2007)	1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan 2. Media yang di gunakan untuk berkomunikasi pihak perusahaan dengan pelanggan 3. Rekomendasi pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan 4. Merasa diperhatikan karena telah memberikan saran dan kritik kepada perusahaan	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Andelir yang berada di Jl. Atmodirono I No. 6 - 8 Semarang, yang telah memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel dan dalam batasan waktu awal bulan November 2017 hingga akhir bulan Januari 2018.

Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling.* Sampel secara teori apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10 -50% atau 20-50% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

1. Kemampuan peneliti diliat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subgyo,2000:159) :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{\square_{\square/2}}{\square}\right)^2$$

Keterangan :
n : sampel
α : 0,10 maka Z = 1,96
E : Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$
$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil n adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 responden. (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100.

Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik

dalam bentuk statistik / dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian, yaitu pihak manajemen dan pelanggan. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuisioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan yang menginap di Hotel Andelir Semarang, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (jenis kelamin, pekerjaan, umur) dan data pendapat responden tentang pelayanan Hotel Andelir Semarang yang dalam kasus ini meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan data loyalitas pelanggan.

Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah oleh pihak luar yang berkenaan dengan objek penelitian, kemudian diambil dari referensi, data statistik, internet dan lain-lain. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel
Nilai Skala Likert 1 – 5

Respon	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Ferdinand,2006:292):

RS = 0,8

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

1,00 – 1,80 = sangat jelek
1,81 – 2,60 = jelek
2,61 – 3,40 = cukup
3,41 – 4,20 = baik
4,21 – 5,00 = sangat baik

Uji Validitas.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009). Apabila titik signifikansinya < 0.05 berarti valid, dan jika > 0,05 maka tidak valid. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel (n - 2) (Ghozali, 2009:49). Pengukuran tingkat validitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Mencari korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. Dalam mengukur korelasi masing-masing skor butir pertanyaan dengan total butir variabel X dan variabel Y dengan hipotesis sebagai berikut :
   a. Ho = skor butir pertanyaan berkorelasi postif dengan total skor konstruk.
   b. Ha = skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

   Dalam menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel *degree of freedom* = n-k, dan daerah sisi pengujian dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap r tabel (lihat *corrected item-total correlation*) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan mencari korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian menggunakan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung atau corrected item total correlation merupakan korelasi jawaban respnden disetiap item pernyataan pada masing-masing variabel dan dianalisa menggunakan program SPSS.

Apabila r hitung > r tabel, maka dikatakan valid.
Apabila r hitung < r tabel, maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan *reliable* / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki yaitu :

Apabila alpha cronbach (α) > 0,60 maka kuisioner tersebut reliable

Apabila alpha cronbach (α) < 0,60 maka kuisioner tersebut tidak reliable

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari :

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006 : 149):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multi-kolinearitas (Ghozali, 2009:95). Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflaction Factor (VIF) dan nilai tolerance. Menurut Ghozali (2005), cara mendekati terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor(VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance > 10
3. Koefisien kolerasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarized (Ghozali, 2009:129). Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5)* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Hotel Andelir Semarang (Y) (Ghozali,2009:86). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

Rumus (Ghozali, 2009:86) :

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + b5\ X5 + e}$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
b1,b2,b3, b4,b5	= Koefisien regresi
X1	= *Sense* (panca indera)
X2	= *Feel* (perasaan)
X3	= *Think* (berfikir)
X4	= *Act* (kebiasaan)
X5	= *Relate* (pertalian)
e	= Error

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh varaibel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense, feel, think, act dan relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Andelir Semarang (Ghozali, 2009). Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t

hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho: β1 = 0 tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/ individual pada masing - masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat.

Ha: β1 ≠ 0 ada pengaruh yang signifikan secara parsial/ individual pada masing -masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen (X) secara bersama–sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009). Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho: β1 = 0 tidak ada hubungan antara variabel bebas secara bersama–sama terhadap variabel tidak bebas.

Ha: β1 ≠ 0 ada hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung < F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Batasan F hitung (Sugiyono, 2005) adalah:

Ho diterima : bila sig. > α = 0,05

Ho ditolak : bila sig. ≤ α = 0,05

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R2 < 1. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R square adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2009:87).

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Soeratno dan Lincolin 2008: 100). Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran R2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, R2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

HASIL DAN PENELITIAN

Deskripsi Responden.

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu pelanggan Hotel Andelir Semarang yang telah menggunakan jasa dan berkunjung di Hotel Andelir Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Seluruh responden dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan umur.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dibedakan ke dalam kelompok laki-laki dan perempuan. Jumlah dari masing-masing kategori jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	67	67
Perempuan	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa di Hotel Andelir yaitu laki-laki sebanyak 67 orang (67%), sedangkan perempuan sebanyak 33 orang (33%).

Responden

Berdasarkan Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	8	8
Pegawai swasta	30	30
PNS	25	25
TNI/POLRI	7	7
Dosen	20	20
Guru	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang atau 30% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 25 orang atau 25% responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja sebagai pegawai swasta dan PNS lebih bayak mempertimbangkan untuk menggunakan jasa atau berkunjung di Hotel Andelir Semarang.

Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Gambaran responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel
Umur Responden

Umur	Jumlah responden	Persentase
20 – 25 tahun	8	8
31 – 35 tahun	5	5
36 – 40 tahun	11	11
41 – 45 tahun	46	46
46 – 50 tahun	27	27
>50 tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 41 – 45 tahun sebanyak 46 (46%), diikuti dengan usia responden 46 – 50 tahun sebanyak 27 orang (27%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada kisaran umur 40 hingga 50 tahunan.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Pengujian menggunakan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung atau corrected item total correlation merupakan korelasi jawaban respnden disetiap item pernyataan pada masing-masing variabel dan dianalisa menggunakan program SPSS. Sementara untuk tingkat sig $\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel yaitu 0,197 hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Sense			
X1.1	0,441	0,197	Valid
X1.2	0,506	0,197	Valid
X1.3	0,401	0,197	Valid
X1.4	0,496	0,197	Valid
Feel			
X2.1	0,484	0,197	Valid
X2.2	0,653	0,197	Valid
X2.3	0,576	0,197	Valid
X2.4	0,276	0,197	Valid
Think			
X3.1	0,585	0,197	Valid
X3.2	0,524	0,197	Valid
X3.3	0,584	0,197	Valid
X3.4	0,555	0,197	Valid
Act			
X4.1	0,757	0,197	Valid
X4.2	0,774	0,197	Valid
X4.3	0,773	0,197	Valid
X4.4	0,742	0,197	Valid
Relate			
X5.1	0,366	0,197	Valid
X5.2	0,426	0,197	Valid
X5.3	0,479	0,197	Valid
X5.4	0,424	0,197	Valid
Loyalitas			
Y1	0,417	0,197	Valid

Y2	0,425	0,197	Valid
Y3	0,457	0,197	Valid
Y4	0,362	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai r hitung masing-masing kuesioner dari variabel lebih besar dibanding nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari *sense, feel, think, act, relate dan loyalitas* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sense	0,678> 0,60	Reliabel
Feel	0,703> 0,60	Reliabel
Think	0,755> 0,60	Reliabel
Act	0,890> 0,60	Reliabel
Relate	0,639> 0,60	Reliabel
Loyalitas	0,636> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act, relate dan loyalitas* dalam penelitian ini adalah reliabel sebagai alat ukur.

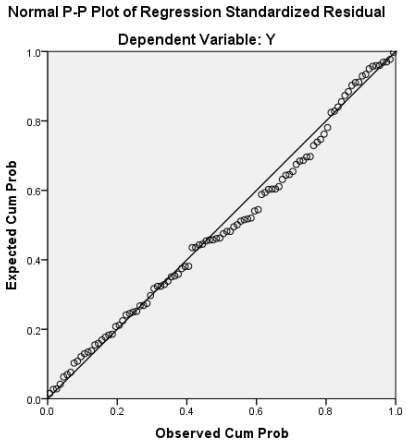
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya disini dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual terhadap data yang dihasilkan. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2007:110-112) yaitu:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Maka hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar
Hasil Uji Normalitas



Keterangan :

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sense	,799	1,251
	Feel	,796	1,257
	Think	,968	1,034
	Act	,679	1,473
	Relate	,834	1,199

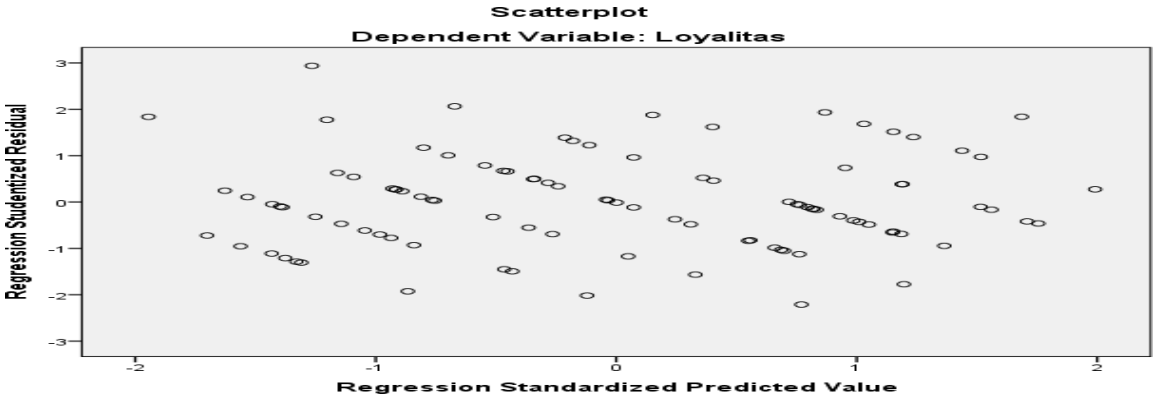
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisistas atau tidak terjadi heteroskedas-tisitas. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil gambar 4.2 dalam pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan membentuk suatu pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil Regresi Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,461	1,716		,851	,397
	Sense	,173	,067	,166	2,570	,012
	Feel	,170	,064	,173	2,674	,009
	Think	,128	,052	,144	2,441	,017
	Act	,366	,043	,603	8,587	,000
	Relate	,178	,059	,189	2,988	,004

a. Dependent Variabel: Loyalitas Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1{,}461 + 0{,}173\ X1 + 0{,}170\ X2 + 0{,}128\ X3 + 0{,}366\ X4 + 0{,}178\ X5$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar = 1,461, artinya apabila *sense, feel, think, act, dan relate* dalam keadaan tetap maka loyalitas pelanggan positif.
2. Koefisien regresi *sense* (b1) = 0,173, artinya setiap ada peningkatan sense maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi *feel* (b2) = 0,170, artinya setiap ada peningkatan feel maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi *think* (b3) = 0,128, artinya setiap ada peningkatan think maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Koefisien regresi *act* (b4) = 0,366, artinya setiap ada peningkatan act maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Koefisien regresi *relate* (b5) = 0,178, artinya setiap ada peningkatan relate maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam rangka menjawab permasalahan penelitian maka pengujian hipotesis akan dilakukan. Dalam hal ini pengujian hipotesis dibedakan dengan pengujian secara parsial dengan uji statistik t dan pengujian secara simultan dengan uji statistik F.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dari persamaan :
   Y = 1,461 + 0,173 X1 + 0,170 X2 + 0,128 X3 + 0,366 X4 + 0,178 X5
   menunjukkan nilai yang positif terhadap kelima variabel dalam *experiential marketing.* Ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan meningkat pada Hotel Andelir.
2. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *sense* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir sebesar 2,570 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,012.
3. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *feel* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir sebesar 2,674 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,009.
4. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *think* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir sebesar 2,441 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,017.
5. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *act* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir dengan pengaruh sebesar 8,587 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.
6. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *relate* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir dengan pengaruh sebesar 2,988 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,004.
7. Berdasarkan hasil uji - F sebesar 40,960 yaitu F hitung > F tabel (40,960 > 2,32), sehingga secara simultan atau serempak variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Andelir.
8. Dari kelima variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate,* variabel *act* yang berpengaruh paling besar diantara keempat variabel lainnya. Sedangkan *think* berpengaruh paling kecil diantara kelima variabel dalam *experiential marketing.*

Keterbatasan

1. Penelitian ini tidak ada faktor lain yang mempengaruhi selain terhadap loyalitas pelanggan hotel karena hanya fokus meneliti tentang variabel *experiential marketing* dengan indikator panca indera, perasaan, berpikir, kebiasaan, dan pertalian.
2. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner maka ada kemungkinan dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan adalah tidak jujur dan apabila pertanyaan kurang jelas dapat mengakibatkan jawaban bermacam-macam.
3. Waktu yang singkat karena kesibukan responden, terkadang membuat responden hanya mengisi dengan cepat jawaban tanpa membaca dengan jelas apa pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner.
4. Hasil penelitian mungkin kurang lengkap. Akan lebih baik jika menambahkan metode wawancara dan survey sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hotel Andelir harus lebih memfokuskan perhatiannya terhadap variabel–variabel yang mempengaruhi *experiential marketing,* karena terbukti *experiential* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Andelir Semarang.
2. Dari kelima variabel yang termasuk dalam *experiential marketing,* variabel *act* (kebiasaan) yang mempunyai pengaruh yang paling besar. Sehingga Hotel Andelir Semarang harus tetap mempertahankan indikator yang mempengaruhi variabel *act* yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan. Pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Andelir Semarang sudah memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan yang di inginkan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan maka pihak hotel perlu mempertahankan pelayanan yang sudah dianggap baik oleh pelanggan. Seperti karyawan dan pihak hotel yang selalu memberikan dan selalu berusaha melayani pelanggan dengan baik dan menyediakan yang dibutuhkan oleh pelanggan serta pelayanan yang cepat dan selalu memperhatikan yang di rasa kurang oleh pelanggan dan segera memberikan *service* atas kekurangan yang di rasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan yang mereka dapatkan dan harus tetap di pertahankan. Seperti memberikan pelayanan *welcome drink* untuk pelanggan maka pada saat pelanggan datang untuk memesan kamar akan mendapatkan minuman untuk memberikan rasa segar pada pelanggan, dan memberikan pelayanan

transportasi untuk mengantar pelanggan ke tempat tujuannya sehingga pelanggan yang tidak membawa transportasi pribadi, pihak hotel menyediakan transportasi yang dapat digunakan untuk mengantar pelanggan ke tempat tujuannya dan menyediakan layanan *free hotspot* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk keperluan mengakses jaringan internet di area hotel. Dan memberikan layanan *free laundry* untuk pelanggan yang menginap ketika membutuhkan jasa laundry di hotel.

3. Untuk variabel *think* (berpikir) mempunyai pengaruh yang paling kecil sehingga Hotel Andelir harus lebih meningkatkan yang dirasa kurang oleh pelanggan. Dari variabel *think*, indikator yang mempunyai nilai paling kecil adalah iklan dan pemasaran Hotel Andelir Semarang menarik pelanggan. Iklan dan pemasaran yang dilakukan Hotel Andelir Semarang perlu di tingkatkan supaya lebih menarik minat pelanggan, seperti memberikan diskon, lebih kreatif dan sering beriklan dan promo di surat kabar dan pemasangan iklan di baliho sehingga konsumen akan lebih tertarik lagi dengan iklan yang kreatif yang dapat menarik minat konsumen.
4. Hasil Adjusted R Square menyatakan bahwa sebesar 66,9% variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate,* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir Semarang, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan. Ini artinya Hotel Andelir Semarang telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka dari itu Hotel Andelir Semarang dapat mengevaluasi apa yang menjadi kekurangan agar dapat menjadi kelebihan yang dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 2. No. 1. April 2007. Halaman 1-8. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra: Surabaya.

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2013. *Hotel dan Pariwisata Kabupaten/ Kota Semarang 2013.* BPS: Semarang.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif.* Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE: Yogyakarta.

Ferdinan, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Edisi Revisi. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Griffin, J. 2007. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Hamzah, Amir. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari.* Jurnal Usahawan. Manajemen Usahawan Indonesia vol. XXXVI no. 06 (Jun. 2007). Hal 22-28. Penerbit Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.

Handal, Nhemia. 2010. *"Analisis Pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi".* Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro: Semarang.

Kertajaya, Hermawan. 2003. *Empathy Has a Significant Contribution In Service (Studi Kasus Pada Spa Martha Tilaar).* Jurnal Martha Tilaar Group Marketing in Venus. Hal. 27-28. Markplus&Co: Jakarta.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus.* Mark Plus & Co. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edis Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing (9Th Ed.).* Penerbit Prentice Hall Inc: New Jersey.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing.* Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Lovelock dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rahmawati. 2003. *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3. No. 2. Agustus 2003. Hal 109-121.

Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands.* Penerbit The Free Press: New York.

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk penelitian*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media: Malang.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Umar, H. 2005. *Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Yuwandha dan Sri Rahayu. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" di Semarang*. Jurnal Ekonomi Studi Manajemen. Vol. 12. No.2. Februari 2010. Hal 191-195. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.