

Pengaruh Pemasaran Eksperimental dan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel

Ananta Budhi Danurdara
Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung
E-mail : anantabudhi@gmail.com

ABSTRACT

The research objective is to get empirical evidence and found the clarity of the phenomenon, as well as the conclusion about experiential marketing implementation, Marketing Customers Relationship in creating customer value it's Implications towards customer loyalty at star hotel of 3, 4 and 5 in the city of Bandung and West Bandung Regency. The results are expected to benefit from the practical terms and also contributed to the development of management science, especially marketing management. This study uses a quantitative approach with descriptive inductive method, namely collecting, presenting, analyzing, and testing hypotheses, and to develop conclusions and suggestions. Results showed the application of experiential marketing according to the perception of new customers included in the category quite well; the application of customer relationship marketing in both categories; the application of customer value under the category quite well; customer loyalty under the category of pretty loyal; marketing experiential marketing and customer relationship significantly affect customer value star hotel in the city of Bandung and West Bandung regency. Results of the study confirmed the importance of experiential marketing implementation and marketing customer's relationship because it can increase customer value, which also has implications for customer loyalty star hotel in the city of Bandung and West Bandung regency.

Keywords: experiential marketing, customer's relationship, customer value, customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang implementasi pemasaran eksperimental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan dalam mewujudkan nilai pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan juga memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta menyusun kesimpulan dan saran. Hasil analisis data penelitian menunjukkan penerapan pemasaran eksperimental menurut persepsi pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup baik; pemasaran kerelasiaan pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik; penerapan nilai pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik; loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori cukup loyal; pemasaran eksperimental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian menegaskan pentingnya implementasi pemasaran eksperimental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan sebab dapat meningkatkan nilai pelanggan, yang juga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

Kata kunci: pemasaran eksperimental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu industri di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Begitu juga di Indonesia, perkembangan pariwisata di Indonesia mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian negara, dalam pembangunan ekonomi nasional. Kepariwisata di Indonesia dituntut mampu mengadaptasikan diri terhadap perkembangan yang akan terjadi pada skala nasional, regional, dan internasional, baik yang menyangkut aspek-aspek sosial budaya, pertahanan dan keamanan (Hankam), maupun ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek). Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat, memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata, memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan Indonesia ditentukan oleh paling tidak tiga pilar utama, yaitu : 1) keberhasilan dalam pengembangan produk, 2) keberhasilan dalam pemasaran, dan 3) keberhasilan menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata (Fadmawati, 2011:20). Sejalan dengan hal tersebut dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dikelompokan oleh Cohen yang dikutip oleh Nugroho (2010:13) menjadi delapan kelompok besar, yaitu (1) dampak terhadap penerimaan devisa, (2) dampak terhadap pendapatan masyarakat, (3) dampak terhadap kesempatan kerja, (4) dampak terhadap harga-harga, (5) dampak terhadap distribusi masyarakat atau keuntungan, (6) dampak terhadap kepemilikan dan control, (7) dampak terhadap pembangunan pada umumnya dan (8) dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Majunya industri kepariwisataan sangat bergantung juga kepada jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke suatu daerah, karena itu perlu ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sehingga pariwisata merupakan salah satu faktor ekonomi utama Indonesia. Berdasarkan data Disparbud Jawa Barat, tahun 2013 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar Rp 347,35triliun atau sekitar 3,8% dari total PDB Nasional.

Sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi dalam penerimaan pendapatan, juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Hal ini diperkuat dengan siaran pers Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 18 Maret 2014, yang menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Pada saat perekonomian nasional menghadapi krisis global seperti tahun lalu, penerimaan ekspor turun tajam, sektor pariwisata justru mengalami peningkatan kontribusinya, naik dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia dan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Milyar USD. Kontribusi sektor pariwisata secara langsung terhadap PDB sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata ini juga besar, yaitu sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat di Indonesia. Di lihat dari sejumlah indikator yang ada, peluang untuk lebih meningkatkan peran pariwisata dalam perekonomian nasional cukup terbuka lebar bagi Indonesia. Daya saing sektor pariwisata Indonesia terus mengalami perbaikan seperti disebutkan oleh *World Economic Forum*, daya saing pariwisata Indonesia meningkat, dari peringkat 74 dari 140 negara dan terakhir ke posisi

70 dari 140 negara. Untuk ASEAN daya saing pariwisata Indonesia berada di peringkat ke-4.

Kepariwisata Indonesia saat ini mengalami kemajuan. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat. Fasilitas layanan hotel menjadi satu dari beberapa jaringan pendukung akomodasi pariwisata selain tempat rekreasi, tempat hiburan, restoran dan lain-lain. Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia, yang berdasarkan data BPS (2013) termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59 % turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Setiap daerah di Indonesia memiliki pesona alam yang semakin hari semakin mendunia. Dari semua destinasi di Indonesia ada 10 tempat wisata yang paling difavoritkan turis dunia versi Trip Advisor dalam surveinya bertajuk *Traveler's Choice for Destination in Indonesia*. *Traveler's* memberikan penghargaan bagi tempat-tempat wisata teratas di dunia berdasarkan jutaan review dan opini berharga dari wisatawan TripAdvisor. Pemenang ditentukan berdasarkan algoritma yang memperhitungkan kuantitas dan kualitas review dan peringkat untuk hotel, objek wisata di tujuan wisata dunia yang dikumpulkan selama periode 12 bulan. Berikut adalah 10 top destinasi terpopuler di Indonesia tahun 2014.

Berdasarkan data BPS didapati bahwa Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat termasuk dalam 10 tujuan terpopuler untuk tempat kunjungan para wisatawan. Hal ini disebabkan oleh cukup tersedianya variasi produk wisata alam, wisata sejarah dan budaya, serta wisata kuliner dan belanja di Bandung dan kota-kota sekitarnya di Jawa Barat. Hal ini sejalan dengan Rencana Strategis Bandung (2009-2013). Disamping itu, sektor industri pariwisata di Kota Bandung saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan, dengan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah atau PAD Bandung pada tahun 2011, yang mencapai 72 persen (Kadisparbud Kota Bandung). Kehadiran industri perhotelan menunjang perkembangan pariwisata Bandung. Kontribusi dari sektor perhotelan terhadap PAD Kota Bandung menempus 40% dari total pendapatan asli daerah (Bappeda Kota Bandung).

Banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat menarik banyak investor, baik lokal maupun asing, untuk menginvestasikan dananya di bidang perhotelan, mengingat perhotelan merupakan

salah satu industri jasa yang berperan penting dalam keberhasilan dunia pariwisata. Bahkan hotel-hotel bertaraf internasional berlomba-lomba untuk membangun propertinya di Jawa Barat.

Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Barat (2013), sampai dengan tahun 2013 tercatat sebanyak 1.552 hotel dan akomodasi lainnya yang telah berdiri di Jawa Barat, dengan jumlah kamar sebanyak 43.981 kamar hotel dan 72.105 tempat tidur. Guna meraih minat pasar untuk mau membeli atau menggunakan produk/jasa hotel, masing-masing hotel berusaha menghasilkan produk/jasa dengan kualitas prima yang diikuti dengan sistem pelayanan prima (*service excellence*), yang sesuai dengan kebutuhan (keinginan) pasar. Salah satu kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk bisa dirasakan konsumen. Hal ini mengingat bahwa perang pemasaran saat ini bukanlah di pasar, melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan (Ries and Ries, 2003 dalam Rini, 2009:15). Menurut Kusumawati (2011:75), kemampuan perusahaan tidak bisa terlepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Lebih jauh Kusumawati (2011:75 dan 77) menegaskan bahwa *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. *Experiential marketing* memiliki 3 (tiga) fokus kunci pokok, yaitu : (1). Pengalaman Pelanggan, (2). Pola Konsumsi, dan (3) Keputusan rasional dan emosional.

Mc Dougall dan Levesque dalam Sembiring (2009:12) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam industri jasa maupun industri manufaktur. Kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha, karena pelanggan yang puas memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian, menyampaikan *word of mouth* positif kepada calon pelanggan potensial lain, menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan,

mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Juhana et al., 2015; Sidharta & Suzanto, 2015; Sidharta et al., 2016) Hal ini sejalan dengan pendapat Bitner and Zeithaml dalam Kanaidi (2010:13) yang menyatakan bahwa "*satisfaction is the customers' evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations*". Terlebih lagi produk perusahaan yang mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Rini, 2009:15). Pengembangan berbagai atribut sebagai unsur tambahan produk/jasa saat ini menjadi hal yang penting dan mengambil perhatian cukup besar ditinjau dari perspektif konsumen. Konsumen dalam memenuhi ekspektasinya tidak sekedar pada terpenuhinya kebutuhan dasar melalui inti produk yang dikembangkan, tetapi telah bergeser pada atribut tambahan yang melekat pada produk/jasa tersebut yang mampu memenuhi aspek keinginan konsumen. Adanya pergeseran tersebut menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba mencari cara dan menetapkan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi keinginan dari pelanggannya. Demikian juga halnya di industri perhotelan. Hotel yang merupakan salah satu fasilitas akomodasi dan sebagai tempat menginap bagi para wisatawan juga mengalami persaingan dalam bisnis. Akibat dari persaingan usaha perhotelan yang semakin ketat seperti sekarang, maka pelaku usaha di industri perhotelan harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan berbagai cara ataupun strategi pemasaran, agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan diperlukan pemasaran kereliasian pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik, yang merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya. Implementasi *customer relationship marketing* merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan masing-masing *customer*-nya, sehingga *customer* yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010:7).

Pembahasan tentang industri perhotelan, mau tidak mau akan terkait dan tidak terlepas dengan tingkat hunian (okupansi) hotel. Tingkat hunian kamar merupakan salah satu tolok ukur utama dalam melihat tingkat keberhasilan suatu jasa perhotelan. Hal tersebut dikarenakan tingkat hunian kamar pada suatu jasa perhotelan akan menunjukkan volume

penerimaan dari tamu pada hotel tersebut pada suatu periode tertentu. Tingginya tingkat hunian kamar pada suatu hotel akan menunjukkan tingkat keberhasilan hotel tersebut dalam menjalankan bisnis perhotelan. Tingkat hunian kamar juga akan menentukan tingkat perolehan labanya.

Hotel bintang yang memiliki fasilitas yang lengkap merupakan salah satu pendukung penyedia akomodasi bagi wisatawan yang ingin menikmati pariwisata Jawa Barat. Oleh karena itu manajemen hotel bintang dalam mengelola hotelnya harus menyiapkan sistem manajemen yang baik agar dapat menarik minat para wisatawan untuk menggunakan fasilitas hotel, yang juga dengan sistem yang baik hotel tersebut diharapkan dapat menang dalam persaingan di dunia perhotelan dan mencapai tujuan dari hotel tersebut. Hal ini juga mengingat persaingan antar perusahaan, terutama dalam industry perhotelan, dalam rangka memperebutkan pasar (konsumen) saat ini dan ke depan akan semakin ketat.

Tingkat okupansi hotel tidak bisa terlepas dari adanya pengalaman (*experient*) unik yang pernah dirasakan pelanggan selama menginap di hotel. Seberapa besar pelayanan hotel dapat memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan selama ini sebagai wujud kompensasi hotel kepada konsumen yang telah bersedia mengorbankan sumberdayanya untuk mengkonsumsi produk/jasa perusahaan, dan strategi yang digunakan oleh hotel untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) agar mereka mendapatkan kepuasan sehingga mereka akan loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar (Isnadi, 2010). Pengalaman yang unik yang pernah dirasakan pelanggan atas pelayanan hotel dapat memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan, dan strategi yang digunakan oleh hotel untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) menjadi sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping adanya keinginan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari pemasaran kereliasian pelanggan adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan

kemampulabaan. Pemasaran kereliasian pelanggan juga akan berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi, terlebih lagi dapat memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran kereliasian pelanggan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran kereliasian pelanggan berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi pelanggan. Lagi pula, pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Soegoto (2011:273) yang mengemukakan bahwa *customer relationship* tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Dibalik sikap loyal konsumen tersimpan kekuatan harapan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2010: 58) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat, karena bila tidak, perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar. Pelanggan akan melihat lingkungan fisik (*physical evidence*) sebagai petunjuk terhadap kualitas suatu perusahaan. Bitner (1990:2) dalam Diena (2012:5) mengemukakan lingkungan fisik memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat kognitif, psikologis dan emosional. Pada tataran kognitif, pelanggan akan mendapatkan petunjuk-petunjuk mengenai perusahaan serta jasa yang ditawarkannya seperti ruangan, dekorasi dan tata ruang, serta penggunaan *furniture*, dimana hal-hal tersebut akan memberikan petunjuk mengenai kualitas dari perusahaan. Dampak psikologis biasanya muncul karena suasana seperti kenyamanan dan rasa aman. Reaksi emosional akan muncul ketika pelanggan melihat lingkungan fisik perusahaan yang akan memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya, Bitner, 1992 dalam Diena (2012:5) mengemukakan lingkungan fisik merupakan salah satu faktor kuat yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perkembangan dan perubahan lingkungan fisik dapat menyebabkan

perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Dube dan Renaghan, 2000 dalam Hersanti (2012:2) mengemukakan aspek yang berwujud merupakan atribut utama yang memengaruhi keputusan untuk menginap di hotel. Pemasaran eksperimental (*experiential marketing*) sebagai salah satu bentuk pelayanan akan berusaha menghadirkan pengalaman berbeda atau unik, positif, serta mengesankan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan terhadap pengalaman selama menikmati produk/jasa perusahaan sehingga akan tertanam dalam benak konsumen. Menurut Schmitt (2010), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Tujuan akhir dari segala upaya perusahaan, khususnya terkait pemberian pengalaman kepada konsumen adalah loyalitas konsumen yang kuat kepada produk jasa perusahaan dengan harapan konsumen seperti ini tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Sejalan dengan perjalanan waktu, program-program yang dimaksudkan memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman kepada konsumen ketika mengkonsumsi produk/jasa semakin terus berkembang.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menunjukkan suatu keadaan dimana pelanggan dengan kesadarannya tetap bertahan untuk berhubungan dengan perusahaan dan menggunakan atau membeli produk atau jasa perusahaan. Untuk mencapai tingkat loyalitas diperlukan upaya nyata yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Semakin banyak konsumen yang loyal mengindikasikan perusahaan memiliki kekuatan dalam meyakinkan konsumen bahwa di dalam produk atau jasa yang ditawarkan terdapat perbedaan signifikan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan pesaingnya. Patut diakui bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, melainkan kesetiaan pelanggan lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan. Diperlukan suatu strategi untuk dapat mengarahkan pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa hotel, serta mampu untuk merekomendasikan hotel tersebut

kepada orang lain atau rekan dan kolehanya. Hal tersebut mengingat pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

Sehubungan dengan itu, maka dipandang perlu dalam penelitian ini untuk dilakukan kajian mendalam tentang pelaksanaan *customer relationship* di hotel bintang, yang sekaligus juga mengukur pengaruhnya dalam meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan hotel.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kereliasian pelanggan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya loyalitas pelanggan hotel. Sehingga tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kereliasian pelanggan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya loyalitas pelanggan hotel bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian mengenai penilaian pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasian pelanggan, nilai pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan jasa hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para responden dengan jumlah sampel tertentu. Khusus untuk menjawab tujuan penelitian mengenai besarnya pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kereliasian pelanggan terhadap nilai pelanggan, serta pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat dilakukan pendekatan metode verifikatif.

Dalam pengolahan data akan digunakan beberapa alat bantu berupa program SPSS dan Listrel. Setelah itu data yang ada dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Di samping itu juga akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan teknik analisis SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan

dengan teknik multivariat lainnya. Teknik analisis SEM juga digunakan untuk memperoleh koefisien korelasi pearson (hubungan antar variabel) dan untuk menguji pengaruh pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasian pelanggan, terhadap nilai pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel, yaitu: Pemasaran Eksperimental (EM) : sebagai variabel eksogen; Pemasaran Kereliasian Pelanggan (CRM): sebagai variabel eksogen; Nilai Pelanggan (CV) : sebagai variabel eksogen dan endogen (INTERVENING/MEDIATOR); Loyalitas Pelanggan (CL) : sebagai variabel endogen.

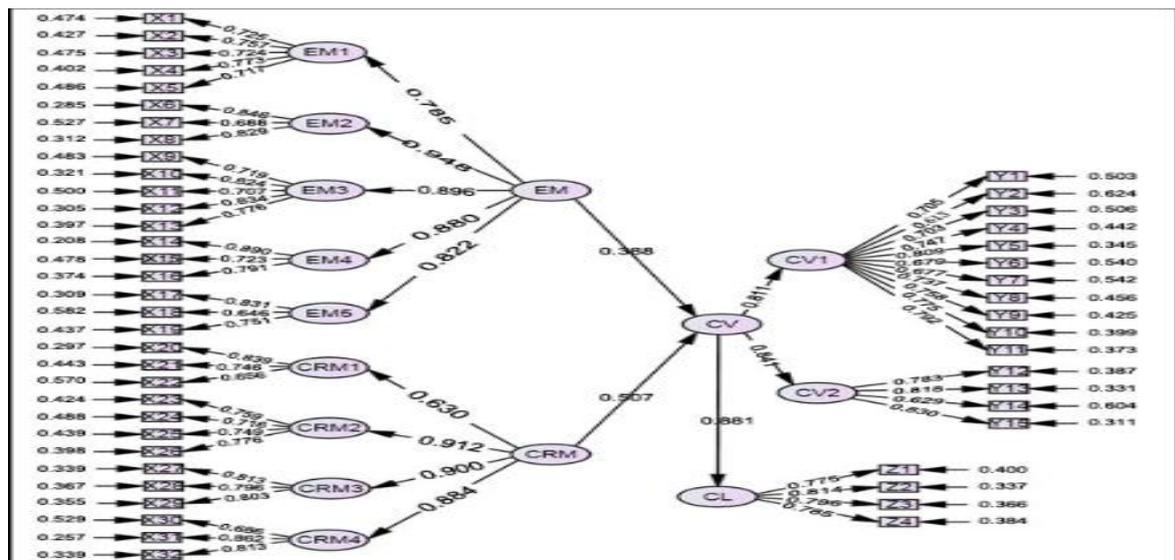
Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan hotel/ wisatawan yang pernah menggunakan dan yang sedang menjadi penghuni kamar hotel bintang 3, 4, dan 5 di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Proposionalle Cluster Stratisfied Random Sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah para pelanggan hotel yang pernah menggunakan dan yang sedang menjadi penghuni kamar hotel bintang 3, 4, dan 5 di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:303). Berdasarkan data yang didapat dari hasil survei pendahuluan dalam bulan Juli 2014 di beberapa hotel bintang 3, 4, dan 5 yang ada di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat diketahui bahwa pelanggan hotel bintang 3, 4, dan 5 yang ada di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat selama tahun 2013 adalah sebanyak 74.905. Setelah dilakukan penghitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 5% didapati jumlah sampel minimal $n = 203,571$ atau dibulatkan menjadi = 204. Untuk memenuhi kecukupan data, maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 210 responden, yang terdiri dari para pelanggan hotel yang pernah menggunakan dan yang sedang menjadi penghuni kamar hotel bintang 3, 4, dan 5 di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

Model pengukuran dengan menggunakan structural equation model merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 15 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 51. Variabel laten pemasaran eksperimental terdiri dari 19 variabel manifes, variabel pemasaran kereliasian pelanggan terdiri

dari 13 variabel manifes, nilai pelanggan terdiri dari 15 variabel manifes dan loyalitas pelanggan terdiri dari 4 variabel manifes.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil perhitungan path analysis menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian terbukti signifikan. Hasil keseluruhan perhitungan analisis jalur seperti ditunjukkan oleh gambar 1 berikut;



Gambar 1. Model Keseluruhan Variabel Penelitian

Hasil goodness of fit (Chi square); untuk model yang diteliti diperoleh nilai sebesar 1519 dengan $p\text{-value} = 0,000$. Menurut Hair *et al*, dalam Ned Kock (2012:47) dalam *sturctural equation modeling* tidak diinginkan $p\text{-value}$ yang kecil (secara statistik signifikan). Kembali pada hasil diatas dapat dilihat $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji bila mengacu pada hasil uji signifikan. Jadi maka model yang diperoleh belum fit secara *overall*. Namun masih menurut Hair *et al*, dalam Kock (2012:48), sulitnya mendapatkan $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05 pada uji maka dikembangkan beberapa ukuran kecocokan model lainnya.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*); ukuran lainya yang masih memiliki hubungan *Root Mean Square Error of Approximation*. Berapa nilai RMSEA yang baik masih diperdebatkan, namun menurut Hair *et al*, dalam Kock (2012:49) bila nilai RMSEA dibawah 0,08 model bisa diterima, sehingga model dalam penelitian ini bisa diterima karena nilai RMSEA sebesar 0.074.

Dilihat dari nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,845 menunjukkan model

yang diperoleh memenuhi kriteria, di mana menurut Hair *et al*, dalam Kock (2012:48) nilai GFI lebih besar dari 0,90 menunjukkan model yang baik.

Root Mean Square Residual (RMR) pada model yang diteliti sebesar 0,055. Menurut Hair *et al*, dalam Kock (2012:60) nilai *Root Mean Square Residual* (RMR) kurang dari 0,08 memenuhi kriteria model yang baik.

Hasil ukuran kesesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness*

of fit pada ukuran RMSEA ($0,074 < 0,08$), RMR ($0,055 < 0,08$) dan indikator lain memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa model hasil estimasi dapat diterima, artinya model empiris yang diperoleh sudah sesuai dengan model teoritis.

Pengaruh Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Model struktural 1 menggambarkan hubungan antara pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: bahwa pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 1, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$CV = 0.388*EM + 0.507*CRM, Errorvar.= 0.347, R^2 = 0.653$$

(0.060)	(0.058)
5.308	6.943

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Terdapat derajat kontribusi dari variabel pemasaran eksperiental terhadap nilai pelanggan yang besarnya 0,388. Sehingga semakin baik pemasaran ekperiental yang dilakukan oleh pihak hotel, maka akan memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan sebesar 0,388.
2. Terdapat derajat kontribusi dari variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan yang besarnya 0,507. Sehingga semakin baik pemasaran kerelasiaan pelanggan, maka akan memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan sebesar 0,507.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R2 untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,653, ini menggambarkan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan diluar faktor pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan yang ditunjukkan oleh error varian, sebesar 0,347.

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan nilai pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8,5 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Pengaruh langsung variabel pemasaran eksperiental terhadap nilai pelanggan sebesar 15,03% sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 12,31%, yaitu melalui variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan.

Pengaruh langsung pemasaran eksperiental terhadap nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran eksperiental yang diterapkan oleh perusahaan sudah relative baik meskipun masih adanya kontribusi dari pemasaran kerelasiaan. Dengan demikian pengaruh pemasaran eksperiental terhadap nilai pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 27,34%.

Pemasaran kerelasiaan pelanggan merupakan variabel dalam model ini yang mempengaruhi baik

secara langsung maupun tidak langsung terhadap nilai pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 25,67% dan tidak langsungnya sebesar 12,31%, yaitu melalui pemasaran eksperiental.

Pengaruh langsung kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, hal ini dimengindikasikan bahwa dengan pemasaran kerelasiaan pelanggan yang baik, pelanggan akan tertarik untuk selalu menggunakan hotel tersebut dalam setiap kegiatan baik kegiatan yang bersifat resmi atau non resmi. Dengan demikian pengaruh pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 37,98%.

Selain kedua variabel diatas masih banyak variabel yang memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan karena berdasarkan pada pengaruh diluar model, yaitu sebesar 0,347, artinya bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian sebesar 34,7%.

Engel dalam Karyani (2013:208), menyatakan bahwa pelanggan jasa tidak mendapatkan "sesuatu barang" dari hasil sebuah jasa, melainkan hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan. Bila dikaitkan dengan pemasaran jasa yang dilakukan oleh hotel bintang, maka strategi pemasaran jasa hotel tertuju pada upaya manajemen hotel untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:9) yang mendefinisikan bahwa pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi". Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2010:11) menyatakan bahwa "Kunci untuk mencapai sasaran tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing".

Konsep pemasaran berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:4) menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Miller & Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2008:12) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Payne (1993) menyatakan bahwa pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Stanton dalam Swastha & Handoko, 2012:179). Schmitt dalam Kusumawati (2011:13) menyatakan bahwa pada dasarnya konsep *experiential marketing* adalah pendekatan yang menggunakan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik, dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu, yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pelanggan pada suatu produk atau jasa. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate marketing* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. Chandra (2013) menyimpulkan bahwa antara *experiential marketing* dengan *customer value* mempunyai hubungan yang kuat serta positif, di mana semakin besar *experiential marketing* yang dirasakan, maka semakin besar pula *customer value* yang mampu terbentuk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran eksperimental, yang terdiri dari unsur *sense, feel, think, act, dan relate marketing* sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) yang mengemukakan bahwa *relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchange*. Hasil penelitian Isnadi (2010:99) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah. Evans dan Laskin (Elsandra & Rahayu, 2013) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*. Jemaa & Tournois (2014)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa *it is inevitable that managers adopt relational approach to maintain valued relationships with their customers*. Yuan & Wu (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *experiential value*. Hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang selama ini diimplementasikan telah membentuk ikatan finansial dan sosial serta berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan. Smith & Colgate (2007) menyatakan bahwa salah satu bentuk penerapan CRM adalah program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa pemberian kartu keanggotaan, pemberian diskon, pemberian *voucher* serta pemberian fasilitas khusus. Begitu juga Yuan & Wu (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari variabel *customer relationship marketing* berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya terhadap nilai pelanggan.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran kereliasan pelanggan, yang terdiri dari dimensi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*, sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model struktural 2 menggambarkan hubungan dan pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$CL = 0.881 * CV, \text{ Errorvar.} = 0.224, R^2 = 0.776 \\ (0.048) \\ 19.325$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat derajat kontribusi dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang besarnya 0,881. Sehingga semakin baik nilai pelanggan maka akan

memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,881.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R² untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,776 ini mengambarkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar faktor nilai pelanggan yang ditunjukkan oleh error varian, sebesar 0,224.

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan terjadi jika perusahaan memiliki suatu produk atau jasa yang bisa meningkatkan nilai pelanggan. Dengan nilai pelanggan yang baik atau tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sehingga pelanggan yang sudah loyal ketika ada kegiatan akan selalu merekomendasikan hotel tersebut kepada rekanan atau sanak sodara.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai (Butz Goodstein dalam Isnadi, 2010:81). Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat (*total benefits*) yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan

untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Bila dikaitkan dengan pemasaran jasa yang dilakukan oleh hotel bintang, maka manajemen hotel dipandang perlu untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan aktivitas pemasaran hotel yang difokuskan pada terbentuknya manfaat (*benefit*) yang didapat oleh pelanggan selama menggunakan fasilitas hotel dibandingkan dengan pengorbanan (*cost*) yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan hotel. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:361) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Berry dalam Kusmayadi (2011:6) menyatakan bahwa *loyalty will be greter when consumer have perception of confidence in the service provider.*

Lam et al., (2004) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari variabel nilai nasabah (*customer value*) dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas pelanggan. Anderson dalam Kusmayadi (2014:25) menyatakan "loyalitas konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan manfaat atau nilai (*value*) untuk konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang".

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari dimensi, yaitu *total benefits* dan *total costs* sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) yang dilakukan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat menurut persepsi pelanggan secara keseluruhan baru termasuk dalam kategori sangat tidak baik menuju baik. Dimensi dari pemasaran eksperiental yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah *feel* dan *think*, namun demikian masih ada dimensi yang terendah yaitu dimensi *sense* dan *act marketing* dinilai pelanggan baru cukup baik. Pemasaran eksperimental terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Penerapan pemasaran kereliasian pelanggan (*customer relationship marketing*) yang dilakukan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan menurut persepsi pelanggan sudah termasuk dalam kategori sangat tidak baik menuju baik. Dimensi dari pemasaran kereliasian pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah *building service partnership* adapun yang terendah adalah dimensi *Understanding Customer Expectation* dan *empowering employees* yang dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup baik. Pemasaran kereliasian pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Penerapan nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan

dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori sangat tidak baik menuju baik. Dimensi dari nilai pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah pemberian total manfaat (*benefits*). Namun demikian, dimensi total biaya (*costs*) adalah yang terendah dinilai pelanggan bahwa tarif yang dikenakan hotel cukup mampu menghemat biaya bagi pelanggan, pelayanan hotel cukup mampu menghemat waktu pelanggan, dan mekanisme proses pelayanan hotel cukup baik diinformasikan kepada pelanggan. Nilai pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalita pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang menggunakan jasa hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori tidak baik menuju baik. Dimana dimensi yang paling kuat pengaruhnya adalah menggunakan berbagai pelayanan hotel (selain kamar) dan yang terendah adalah menggyunakan kamar hotel dan penolakan atas tawaran pesaing. Mengingat pelanggan jarang menginap di hotel bintang, jarang menggunakan berbagai pelayanan hotel (selain kamar), dan juga jarang merekomendasikan jasa hotel kepada pihak/orang lain. Untuk karakteristik loyalitas pelanggan mulai dari *repeat customers*, *clients*, *advocats*, sampai dengan *partners*, didapati bahwa *repeat customers* sebanyak 99,71 persen, *clients* 80,38 persen, *members* 61,05 persen, *advocats* 10,36 persen, dan *partners* hanya 1,33 persen.

Besarnya pengaruh simultan pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat adalah 65,3 persen. Pengaruh terbesar terhadap nilai pelanggan berasal dari pemasaran kerelasian pelanggan (CRM), sementara pengaruh terkecil berasal dari pemasaran eksperiental (EM).

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, I. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Diena, M. L. (2010). Pengaruh Ambien Dan Disain Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel, Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan, Jakarta.
http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.ubm.ac.id%3A8080%2F260%2F%2F02_Diena_Mutiara_Lemy.pdf&ei=pJ_E_VOv5EoXbmAXOtICwCQ&usq=AFQjCNGdDLCyCZxRb_RGXIDHTeRym7HrA&sig2=IhMsvsMxSlT357WshLK3qg&bvm=bv.77648437,d.c2E
- Elsandra, Y., & Rahayu, S. (2013). Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Premier Basko Hotel Padang, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), 126-133.
- Fadmawati, D. (2011). *Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko" Oen", Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772-780.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18-28.
- Isnadi. (2010). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jemaa, A. M. B., & Tournois, N. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1-17.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kanaidi & Suparno. (2010). *Competitive Advantage Aspek Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Dan Customer Loyalty*, The 4th PPM National Conference on Management Research Jakarta, 25 November 2010
- Karyani. (2013). Keluarga Sebagai Ranah Utama Kesejahteraan Siswa, *Jurnal Ilmiah PARENTING*, 3(1), 206-213.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75-81.
- Kock, N. (2012), Exploring Free Questionnaire Data with Anchor Variables, *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 7(1), 46-63.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Rini, S. E. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15 – 20.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Sembiring, M. N. (2009). Pengaruh Dimensi-Dimensi Percieved Value terhadap Customer Satisfaction, *Widya, Ekonomi*, 26(285), Juni.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sidharta, I., Affandi, A., & Priadana, S. (2016). Service quality of pharmaceutical service at public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 9(4), 142-146.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Soegoto, H. (2007). Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah UNIKOM*, 7(2), 269-279.
- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2012). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis*. Yogya: BPFE
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.