

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Pelanggan Hotel @HOM Kudus)

Rina Kurnia, Imroatul Khasanah ¹

Rinakurnia@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to test and prove that service quality affects customer satisfaction. Data collection from this study involved 105 respondents with the main criteria being 17 years of age and over and having made a decision to stay overnight. The data obtained will then be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS version 24 program. Based on this research, it was found that experiential marketing had a negative and insignificant effect on customer satisfaction. In addition, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In this study also found facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction. Then lastly, customer satisfaction which is the intervening variable has a positive and significant effect on the dependent variable on the decision to stay again. Based on the explanation above, there is 1 rejected hypothesis and 3 accepted hypotheses.

Keywords: Experiential Marketing, Quality of Service, Customer Satisfaction, Decision to stay

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman, membuat persaingan bisnis di Indonesia juga meningkat, baik bidang industri maupun jasa. Disamping dengan adanya perkembangan di era globalisasi yang semakin maju, menyebabkan sektor industri bidang jasa yang meliputi banyak sekali macam industri seperti: perhotelan, perbankan, transportasi, dan telekomunikasi juga semakin pesat (Fauji, 2018). Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, menyebabkan banyak sektor industri jasa memanfaatkan berbagai platform media online sebagai kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan pemasaran atas jasa yang ditawarkan. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga menghasilkan banyak alat yang membantu kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Pada industri jasa perhotelan saat ini telah banyak dijumpai berbagai kemudahan untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi menginap melalui online, yaitu dengan adanya berbagai aplikasi travel online seperti: Agoda, Airy, Booking.com, Pegipegi, Traveloka, Trivago, TripAdvisor, dan lain-lain (tekno.tempo, 2019). Hal ini

¹ *Corresponding author*

membuktikan bahwa era digital pada sektor jasa perhotelan memberikan pengaruh yang besar khususnya untuk kemudahan dan pencarian informasi yang dirasakan baik dari pihak manajemen hotel maupun para tamu.

Salah satu industri jasa yang masih bertahan dan terus meningkatkan kinerjanya dari tahun ke tahun adalah industri perhotelan. Menurut Agus (2016:5) Hotel didefinisikan sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan yang dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya. Pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebuah hotel perlu mempertimbangkan kegiatan yang bisa memuaskan pelanggannya. Hotel yang bisa memuaskan pelanggan merupakan hotel yang dapat memberikan kepercayaan pelanggan di hati pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seorang setelah membandingkan hasil kinerja atau akibat yang dirasakan menggunakan harapannya. Tingkat kepuasan adalah sebuah fungsi dari perbedaan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil dari kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. Apabila hasil kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Hartini, 2017).

Keluhan Pelanggan Hotel @HOM Kudus

No	Keluhan Pelanggan
1.	Kamar dan tempat parkir kurang luas
2.	Tidak kedap suara
3.	Kamar mandi yang kurang bersih
4.	Air Mati
5.	AC tidak dingin

Sumber: Reviews Pelanggan Hotel @HOM Kudus (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari pelanggan seperti kamar dan tempat parkir yang kurang luas, tidak kedap suara, kamar mandi kurang bersih, air yang tiba-tiba mati, serta AC yang tidak dingin. Dengan adanya keluhan diatas dapat membuat pelanggan merasa kurang puas. Menurut (Sudaryono, 2016) kunci untuk mempertahankan atau membangun loyalitas konsumen ialah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu (Kotler & Keller, 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul sehabis membandingkan apa yang akan terjadi terhadap hasil kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi yang mereka miliki. Setelahnya apabila konsumen merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Experiential marketing digunakan oleh berbagai perusahaan baik dalam menawarkan jasa atau produk yang dijual serta dalam upaya membuat pelanggan merasa terkesan dan dapat merasakan emosi terhadap produk yang ditawarkan (Hannam, 2014). Adanya experiential marketing ini pelanggan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya tetapi masih dalam lingkup jenis yang sama karena terdapat perasaan dan pengalaman yang digunakan secara langsung. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan juga merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan khususnya pada sektor industri jasa. Pelaku usaha di sektor jasa dituntut agar dapat memberikan pelayanan terbaik yang dapat memuaskan para konsumennya melalui berbagai strategi. Tujuan sebuah perusahaan pada umumnya adalah senantiasa untuk selalu mempertahankan kepuasan yang dimiliki konsumen, dalam hal ini berarti setiap perusahaan harus mampu meningkatkan

minat beli ulang konsumennya. Terciptanya kepuasan bagi setiap pelanggan, membuat hotel @HOM Kudus mampu mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang di hotel @HOM Kudus.

Selain itu langkah lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan mengedepankan kualitas pelayanan. Sebagai pelaku usaha pada bidang jasa, Hotel @HOM Kudus senantiasa diharuskan untuk menjaga kualitas layanan yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan Hotel @HOM Kudus melalui berbagai macam strategi, meliputi pelayanan pada *receptionist*, adanya *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning service*, serta lain-lain. Selain menyediakan kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga merupakan salah satu aspek yang turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas merupakan sarana yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan suatu kegiatan. Pada saat ini konsumen telah memiliki pemikiran yang kritis dan sangat berhati-hati saat akan membelanjakan uang. Fasilitas merupakan salah satu faktor yang menjadi fokus pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada rentang harga yang sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, maka pelanggan akan semakin puas serta pelanggan akan memilih kembali perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas sesuai dengan persepsi yang diperoleh konsumen terhadap fasilitas yang tersedia.

Hotel @HOM Kudus memiliki jumlah kamar sebanyak 88 kamar yang terbagi atas superior, *duluxe*, dan *executive room*. Selain itu Hotel @HOM Kudus juga memiliki fasilitas ruangan lain seperti: *ballroom* dan *meetingroom*. Hotel ini menyediakan semua yang dibutuhkan untuk penginapan yang terbaik dengan fasilitas dan pelayanan dari para pegawai yang selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para tamu yang menginap (hotelhomkudus, 2014).

Tabel 1. 1
Jumlah Tamu Menginap Hotel @HOM Kudus
Periode 2016-2020

Tahun	Jumlah (dalam bulan)	Jumlah (dalam tahun)
2016	290	3.480
2017	300	3.600
2018	322	3.864
2019	330	3.960
2020	265	3.180

Sumber: Hasil Data Hotel @HOM Kudus, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, terdapat ketidakstabilan jumlah tamu yang menginap di Hotel @HOM Kudus. Adanya persaingan ketat yang terjadi membuat berbagai hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang mereka miliki. Persaingan yang semakin ketat menjadikan pengelola hotel harus benar-benar memperhatikan kualitas dari hotelnya agar dapat bersaing dengan hotel lain. Fasilitas-fasilitas yang diberikan dan ditawarkan serta harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen agar konsumen mencapai kepuasannya dan berniat untuk mengunjungi hotel kembali.

Adanya permasalahan tersebut membuat manajemen hotel @HOM Kudus perlu mengambil langkah strategi untuk dapat mempertahankan bahkan menaikkan jumlah pelanggan melalui berbagai langkah strategi pendekatan pemasaran seperti *experiential marketing*, peningkatan kualitas layanan yang dimiliki dan juga fasilitas. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian di Hotel @HOM Kudus, dimana Hotel @HOM Kudus

perlu menerapkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mencapai target, yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akhirnya melakukan pembelian ulang serta dapat menaikkan jumlah tamu. Selain itu penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada Hotel @HOM Kudus sebelumnya belum pernah dilakukan.

Selain itu, untuk memperjelas pemahaman dan mendukung latar belakang penelitian terhadap permasalahan yang ada, maka ditampilkan kesenjangan penelitian atau *Research Gap* dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Research Gap

Variabel Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Kembali	(Hidayat, 2020)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali
	(Baharta, 2019)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali
	(Ramadani, 2019)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali
	(Ruslin, 2016)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan menginap ulang
	(Polla et al., 2018)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	(Purbasari & Permatasari, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara parsial dan simultan.

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa pada hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali. Terdapat inkonsistensi hubungan antara

kualitas pelayanan dan keputusan menginap kembali. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menginap kembali, namun terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap keputusan menginap kembali, sehingga muncul pemikiran bahwa ada variabel intervening yang mempengaruhinya.

Hasil penelitian (Febrini et al., 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal lain bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tetanoe & Dharmayanti, 2014) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Sementara itu, menurut hasil penelitian (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian (Ramadani, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut (Hartini, 2017) fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi atau kesenjangan hasil penelitian *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari sebuah metode pengembangan proses yang dapat meningkatkan keputusan menginap kembali dalam menyelesaikan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian. Penelitian di atas memberikan adanya pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut diperkuat dengan adanya kesenjangan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Hotel @HOM Kudus.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kaitan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian (Wu & Tseng, 2014) *experiential marketing* merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan peningkatan kepuasan pelanggan secara efektif. (Barimbing & Sari, 2015) mengungkapkan hasil penelitian bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. (Zena & Hadisumarto, 2013) juga mengemukakan hasil penelitian yang sama yakni *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki fokus pada usaha untuk mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen serta kesesuaian waktu dalam mencapai apa yang menjadi persepsi yang diartikan sebagai strategi yang harus dilaksanakan saat sedang melakukan penjualan ataupun setelahnya (Suwandi et al., 2015). Menurut penelitian yang dilakukan (Agyapong, 2011) terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dibuat oleh (Chao et al., 2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Chao et al., 2015) juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Setyowati, 2017) dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kaitan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah bentuk fisik yang dibuat oleh interior dan eksterior yang disediakan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Pada penelitian ini konsisten menggunakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa fasilitas berpengaruh positif di kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini konsisten menggunakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa fasilitas berpengaruh positif di kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kaitan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Mengingat Kembali

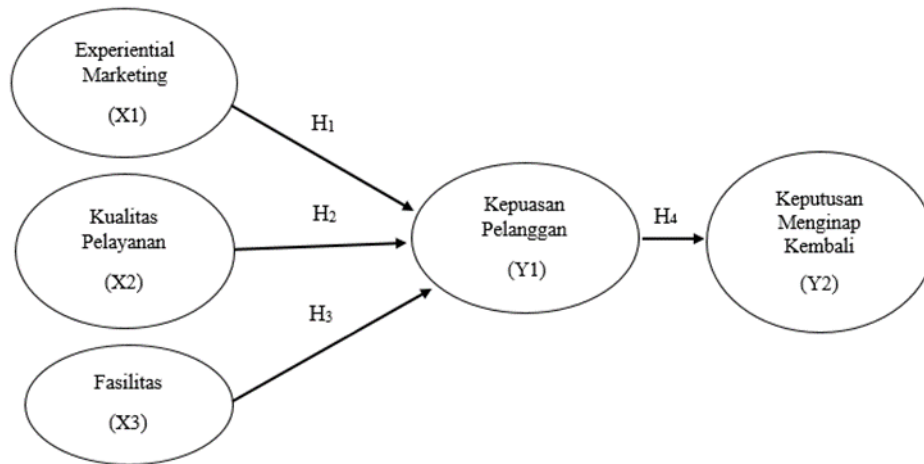
(Weliani, 2015) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan yang berfokus pada konsumen, lingkungan fisik, dan kepuasan konsumen. (Hidayat, 2020), (Ghassani, 2017), (Saputri & Astuti, 2016) dalam hasil penelitian yang telah mereka lakukan secara terpisah menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengingat Kembali

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka pemikiran adalah suatu konsep gambaran dimana dapat memberikan suatu inti mengenai variabel ataupun faktor yang harus di jabarkan sebagai pokok masalah. Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah experiential marketing, kualitas pelayanan dan fasilitas. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan mengingat kembali.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan menjadi loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dari para pelanggannya secara positif terhadap suatu produk atau jasa. (Kertajaya, 2010)	1. Sense (panca indera) 2. Feel (perasaan) 3. Think (berpikir) 4. Act (tindakan) 5. Relate (hubungan)
Kualitas Pelayanan	“Service quality is the level of excellence expected and control over that level of excellence to meet customer desires”. Hal ini didefinisikan sebagai tingkat	1. Tangible (Bukti fisik) 2. Reability (Keandalan) 3. Responsiveness(Daya tanggap)

	<p>keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut, sehingga penyedia jasa perlu memberikan pelayanan yang unggul dan prima</p> <p>(Astrika et al., 2021).</p>	<p>4. Assurance (Jaminan)</p> <p>5. Emphaty (Empati)</p>
Fasilitas	<p>Fasilitas sering disebut dengan sebuah sarana untuk memberikan kelancaran dan kemudahan pelaksanaan fungsi perusahaan. Selain itu fasilitas juga disebut sebagai strategi dan metode untuk membedakan progam lembaga yang satu dengan pesaing yang lainya</p> <p>(Ruslin, 2016)</p>	<p>1. Pertimbangan/perencanaan spasial</p> <p>2. Perencanaan ruang</p> <p>3. Perlengkapan/perabotan</p> <p>4. Tata cahaya dan warna</p> <p>5. Unsur pendukung</p>
Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan</p> <p>2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis</p> <p>3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan</p>
Keputusan Menginap Kembali	<p>Keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.</p> <p>(Kotler & Keller, 2014)</p>	<p>1. Melakukan pembelian kembali pada merek yang sama</p> <p>2. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain</p> <p>3. Tidak ingin pindah dari merek tersebut ke merek yang lain</p>

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan keputusan menginap kembali di Hotel @HOM Kudus. Dalam menghitung sampel mengenai populasi yang tak diketahui sehingga dalam mencari sampel menerapkan rumus dari (Ferdinand, 2014) yang menyebutkan untuk menentukan besarnya sampel memerlukan paling sedikit 5 hingga 10 kali dari jumlah variabel indikator. Maka kuesioner yang patut terbentuk untuk menetapkan ukuran sampel yang diperlukan oleh peneliti sejumlah 105 sampel dengan perhitungan 5 variabel dikali dengan 21 indikator yang telah didapatkan. Untuk pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan tamu di Hotel @HOM Kudus yang pernah melakukan keputusan menginap kembali dan berusia minimal 17 tahun yang telah memiliki kartu identitas yakni Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk melakukan keputusan menginap kembali.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini sumber data primer berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai sampel penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, artikel, buku, ataupun dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0. Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis untuk selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan mayoritas usia 17-30 tahun yang mayoritas berstatus sebagai PNS dengan mayoritas menginap di Hotel @HOM Kudus sebanyak 1 kali

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang pertama yakni uji validitas konstruk menunjukkan hasil bahwa nilai CR $>1,96$ dan nilai P $<0,05$ maka seluruh konstruk/indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang kedua yakni uji validitas dengan uji *convergent* validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator memiliki nilai $>0,5$ maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang ketiga yakni uji validitas dengan uji AVE menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap indikator variabel memiliki nilai $>0,5$ maka seluruh indikator setiap variabel dinyatakan valid.

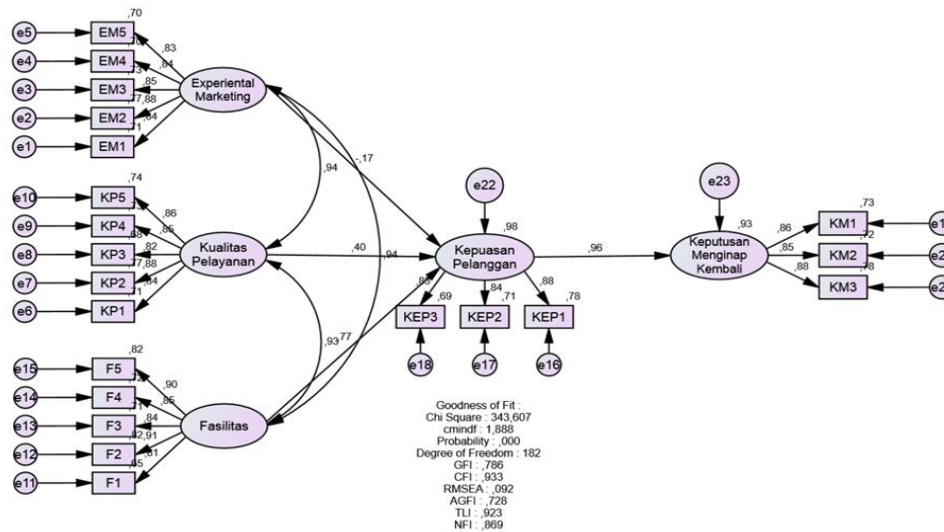
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji construct reliability menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* $\geq 0,7$ maka seluruh indikator dinyatakan reliabel.

Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat uji untuk mengetahui hubungan antara variabel pada penelitian. Hubungan antara variabel diuji berdasarkan kesesuaiannya dengan uji *goodness-of-fit index*. Adapun hasil dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebagai berikut:

Gambar Analisis Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel Uji Goodness Of Fit Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	200,014	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,057	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,177	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,853	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,800	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,985	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa uji full model SEM yang telah dimodifikasi dan diujikan menghasilkan pendugaan yang diharapkan dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator adalah dimensi yang dapat diterima dikarenakan hasil uji dari *goodness of fit indeks* memiliki nilai evaluasi model yang *marginal fit* hanya 2 indeks saja yakni GFI dan AGFI.

Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_P elanggan	<---	Experiental _Marketing	-,176	,214	-,820	,412	par_20
Kepuasan_P elanggan	<---	Kualitas_ Pelayanan	,434	,197	2,207	,027	par_21
Kepuasan_P elanggan	<---	Fasilitas	,828	,222	3,726	***	par_22
Keputusan_ Menginap_K embali	<---	Kepuasan_ Pelanggan	,996	,087	11,430	***	par_23

Sumber: Data primer yang diolah. (Desember, 2021).

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) **H1** : Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa nilai CR pada H1 memiliki nilai <1,96 yakni sebesar -0,820. Pada nilai signifikansi P H1 juga memiliki nilai >0,05 yakni sebesar 0,412 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini ditolak. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa **Experiental Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**
- 2) **H2** : Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa nilai CR pada H2 memiliki nilai >1,96 yakni sebesar 2,207. Pada nilai signifikansi P H2 juga memiliki nilai < 0,05 yakni sebesar 0,027 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**
- 3) **H3** : Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa nilai CR pada H3 memenuhi nilai >1,96 yakni sebesar 3,726. Pada nilai signifikansi P H3 juga memenuhi nilai < 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa **Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**
- 4) **H4** : Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa nilai CR pada H4 memenuhi nilai >1,96 yakni sebesar 11,430. Pada nilai signifikansi P H4 juga memenuhi nilai < 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa **Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Kembali.**

Uji Pengaruh Langsung

Tabel Uji Pengaruh Langsung

	F	KP	EM	KEP	KMK
Kepuasan_Pelanggan	,770	,402	-,172	,000	,000
Keputusan_Menginap_Kembali	,000	,000	,000	,962	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar -17,2% (-0,172).
- 2) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 40,2% (0,402).
- 3) Variabel fasilitas mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 77% (0,770).
- 4) Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel keputusan menginap kembali sebesar 96,2% (0,962).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel Uji Pengaruh Tidak Langsung

	F	KP	EM	KEP	KMK
Kepuasan_Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Menginap_Kembali	,741	,387	-,166	,000	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan menginap kembali sebesar -16,6% (-0,166).
- 2) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan menginap kembali sebesar 38,7% (0,387).
- 3) Variabel fasilitas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan menginap kembali sebesar 74,1% (0,741).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Experiential Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa experiential marketing tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kenyataannya dengan hanya sekedar memberikan experiential marketing yang ditawarkan oleh pihak hotel saja tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Pihak hotel @HOM Kudus perlu memperhatikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan seorang konsumen pada saat menginap dan juga diharapkan dapat membuat konsumen bangga atas pilihan konsumen memilih Hotel @HOM Kudus sebagai tempat menginap kembali.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat pelanggan semakin merasa puas. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan dapat memenuhi kebutuhan para tamu, maka akan membuat para tamu tersebut memilih Hotel @HOM Kudus sebagai pilihan utama dalam melakukan keputusan menginap kembali.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila fasilitas meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat. Selain itu, fasilitas juga berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat diartikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel maka akan membuat pelanggan semakin merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari adanya fasilitas ruang lobby dan lahan parkir yang bersih dan nyaman, kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar secara online, adanya sistem refund yang telah sesuai dengan harapan para tamu yang menginap, kerahasiaan identitas tamu, serta fasilitas penunjang lainnya yang dapat digunakan dengan layak dan baik.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka keputusan menginap kembali juga akan ikut meningkat. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap kembali dimana dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pihak hotel maka akan membuat pelanggan memutuskan untuk menginap kembali ke hotel tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak @HOM Kudus diharapkan memperhatikan indikator dengan nilai loading factor paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya yakni indikator daya tanggap (responsiveness) yang dimiliki oleh pihak hotel. Hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi dan perhatian bagi pihak hotel untuk terus meningkatkan performa daya tanggap terhadap pelanggan sehingga nantinya kepuasan pelanggan dapat meningkat.
2. Dari indikator variabel fasilitas terdapat indikator dengan nilai loading faktor tertinggi dan terendah diantara indikator lainnya. Indikator dengan nilai loading faktor tertinggi adalah perencanaan ruang yang terdapat pada hotel sedangkan indikator dengan nilai loading faktor terendah adalah pertimbangan atau perencanaan spasial. Dimana hal tersebut dapat menjadi perhatian dan strategi bagi hotel untuk mempertahankan kinerja pada perencanaan ruang yang terdapat di hotel dan meningkatkan perencanaan spasial agar pelanggan dapat merasa lebih puas.
3. Hotel @HOM Kudus diharapkan dapat mempertahankan kinerja kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan indikator tidak adanya pengaduan dari pelanggan memiliki nilai loading faktor paling rendah yang artinya masih terdapat aduan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak hotel. Hal tersebut dapat menjadi perhatian bagi pihak hotel untuk selalu menerima dan memperbaiki setiap aduan yang diberikan oleh pelanggan.
4. Terdapat indikator yang memiliki nilai loading faktor paling rendah dibandingkan indikator lain pada variabel keputusan menginap kembali yakni pelanggan merekomendasikan hotel kepada pihak lain. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi hotel agar dapat menyusun strategi yang sesuai sehingga nantinya pelanggan merasa puas dan dapat merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.
5. Pada nilai loading faktor variabel experiential marketing dapat dilihat bahwa indikator perasaan (feel) yang dirasakan oleh pelanggan memiliki nilai loading faktor yang paling tinggi. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah strategi bagi Hotel @HOM Kudus untuk lebih meningkatkan perasaan pelanggan terhadap experiential

marketing yang dilakukan sehingga nantinya pelanggan dapat mencapai kepuasannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur penyusunan penelitian ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini diantaranya yaitu proses pengumpulan data yang membutuhkan waktu hingga 2 minggu, sehingga proses pengolahan menjadi terhambat.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil analisis data, interpretasi hasil dan kesimpulan terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang yang membahas topik penelitian serupa dengan penelitian ini. Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel harga dan variabel lokasi (Ariyanti et al., 2016) dengan demikian akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dimasa yang akan datang.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk memperluas wilayah penyebaran responden di kota lainnya.

REFERENSI

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Utility Industry – A Case Of Vodafone (Ghana). *International Journal Of Business And Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.V6n5p203>
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7.
- Astrika, O. D., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). Effect Of Advertising And Service Quality On Customer’S Decision Stay At The Royal Hotel Darmo Malioboro Yogyakarta. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 112(4), 45–57. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.06>
- Baharta, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Barimbing, C. A. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 38(1), 2015.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty For Private Karaoke Rooms In Taiwan. *The Journal Of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V4i1.376>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/Mb.10167>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Penerbit Universitas Diponegoro*, May, 31–48.

- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* Tahun, 1–8. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Di Kota Sumbawa Besar. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 5–7.
- Hannam, K. (2014). *Tourism And Development II: Marketing Destinations, Experiences And Crises*. 2(1), 1–10.
- Hartini, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*.
- Hidayat, M. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Ulang Menginap Pada Hotel Swarna Dwipa Palembang*. 151–156.
- Kertajaya. (2010). Implementasi Experiential Marketing Strategy. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. [Https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Asp?Id=109678](https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Asp?Id=109678)
- Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Pada PT . Pegadaian Unit Seketeng , Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17–27.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i4.21224](https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i4.21224)
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. [Https://Doi.Org/10.33603/Jibm.V2i1.1056](https://Doi.Org/10.33603/Jibm.V2i1.1056)
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Saputri, D. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada TNT Shop 3 Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 674–683. [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/14659](https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/14659)
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. [Https://Doi.Org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507](https://Doi.Org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507)
- Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2014). Customer Satisfaction And Loyalty In An Online Shop : An Experiential Marketing Perspective. *International Journal Of Business And Management*, 10(1), 44–60.