

PENGARUH PEMASARAN EKSPERIENSIAL TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PENGUNJUNG RESORT&SPA KAMPUNG SAMPIREUN GARUT

Ratih Hurriyati
Irna Widiastuti

Abstrak

Peran sektor bisnis dibidang hospitality industry yang mencakup bisnis travel, tourism dan hotel memberikan peluang pasar yang cukup luas sehingga mendorong berdirinya berbagai usaha sarana pariwisata seperti hotel (resort). Munculnya resort-resort di Kota Garut dengan berbagai fasilitas dan penawaran produk/jasa yang menarik menimbulkan persaingan yang cukup ketat karena mendorong konsumen untuk berpindah, sehingga tidak ada keterikatan yang menentukan tingkat kesetiaan/loyalitas. Berbagai strategi diterapkan untuk mempertahankan pelanggan (retensi) agar tetap loyal dan retensi pelanggan lebih meningkat. Salah satu strategi atau upaya mempertahankan pelanggan apabila terciptanya pengalaman yang unik dan berkesan di setiap interaksi dengan pelanggan sebagai pembeda merek perusahaan yaitu melalui pendekatan emotional dengan menerapkan pemasaran eksperiensial. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran eksperiensial yang terdiri dari dimensi sense, feel, think, act, dan relate pada pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut; mendeskripsikan pelaksanaan retensi pelanggan yang terdiri dari dimensi trust, satisfaction, dan commitment pada pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut; serta menjelaskan seberapa besar pengaruh pemasaran eksperiensial yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate terhadap retensi pelanggan pada pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan explanatory survey. Jangka waktu penelitian bersifat cross sectional method. Populasi penelitian ini ialah pengunjung atau tamu resort & spa Kampung Sampireun Garut, yang rata-rata mencapai 3.538 orang per tahun. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara systematic random sampling dan dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid diperoleh sampel sebesar 58 sampel, namun untuk meningkatkan keakuratan maka jumlah sampel yang diteliti ditambah sehingga berjumlah 60 sampel. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisi jalur (path analysis) dengan alat bantu software komputer SPSS 15.0. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan staf resort, observasi langsung ke resort & spa Kampung Sampireun, penyebaran angket penelitian, dan studi literatur.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran eksperiensial resort&spa Kampung Sampireun berkategori sudah baik dengan indikator yang paling dominan berupa sense, sedangkan indikator yang paling rendah adalah relate. Retensi pelanggan pada resort&spa Kampung Sampireun hampir seluruhnya sudah baik dengan indikator yang paling dominan adalah trust, sedangkan indikator yang paling rendah adalah satisfaction. Pemasaran eksperiensial berpengaruh secara positif terhadap retensi pelanggan. Sehingga produk dan jasa yang berkualitas, inovatif dan memberikan kenyamanan juga kepuasan yang baik pada pengunjung akan memberikan pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Eksperiensial dan Retensi Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi ini menjadi sebuah tantangan bagi setiap dunia usaha untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan seperti saat ini. Perubahan seperti teknologi, ekonomi dan kondisi

situasi pasar makin terlihat nyata hampir di setiap sektor industri.

Perubahan ekonomi dan kondisi sosial tersebut telah merubah pula sikap dan tingkah laku konsumen. Pemilihan akan produk dan jasa telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran, konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas

yang tinggi dari produk/jasa itu sendiri, tetapi juga manfaat yang akan mereka terima dari produk/jasa tersebut.

Ketatnya persaingan pada dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri perhotelan/*resort*, para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengguguli para pesaingnya dan harus senantiasa selalu melakukan pengembangan terhadap produk-produknya secara optimal, serta mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan selalu terjaga dan pelanggan tidak akan merasa bosan. Adapun perkiraan pertumbuhan pasar industri yang ada pada Tahun 2005-2007 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

2007 pangsa pasar industri perhotelan mengalami kenaikan menjadi 7,3%. Kondisi ini menjanjikan keuntungan ekonomi pada bisnis jasa penginapan, perhotelan/*resort* sebagai tempat menginap. Berikut akan disajikan tentang tingkat penghunian kamar hotel di 10 propinsi daerah tujuan wisata Tahun 2005-2007.

Tingkat perkembangan kamar hotel selama Tahun 2005-2007 dari masing-masing daerah tujuan wisata mengalami fluktuatif, seperti di Jawa Barat. Tahun 2005 tingkan penghunian kamar sebesar 37,00%, Tahun 2006 turun menjadi 35,37% dan pada Tahun 2007 mengalami kenaikan menjadi 42,82%. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat mempunyai potensi tempat wisata yang diminati wisatawan.

Tabel 1
Tabel Pertumbuhan *Market Size* Beberapa Sektor Industri tahun 2005-2007

No	Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2005	2006	2007	2005 F	2006F	2007F
1	Penerbangan (Rp milyar)	10.362,3	11.515,8	13.744,8	10,4	11,1	19,4
2	Biro Perjalanan (Rp milyar)	15.902,9	17.342,1	20.016,1	5,6	9,1	15,4
3	Perhotelan/Resort (Rp milyar)	12.365,6	12.694,4	13.621,4	6,7	2,7	7,3
4	Restoran dan Industri <i>Fastfood</i>	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	2,7	7,3
5	Departemen <i>Store</i> (Rp milyar)	11.216,4	13.408,9	16.062,8	19,1	19,5	19,8
6	Asuransi (Rp milyar (<i>sales</i>))	4.260,1	5.079,2	6.104,9	12,4	19,2	20,2
7	Otomotif						
	Mobil (<i>sales</i>) (Ribu unit)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
	Motor (Ribu unit)	5,1	4,1	5,0	30,5	-18,6	20,8
8	Perbankan (Rp triliun) (Penyaluran kredit)	689,7	831,4	1.028,0	24,6	20,6	23,6
9	Tekstil dan Garmen (Rp milyar) (<i>sales</i>)	4.246,4	4.009,5	4.204,8	8,5	-5,6	4,9
10	Farmasi (Rp triliun) (<i>sales</i>)	3.038,4	3.283,0	3.661,9	8,5	8,1	11,5
11	Kosmetik dan <i>toiletries</i> (Rp milyar)	10200,2	11.568,1	13.203,3	10,5	13,4	14,1
12	Rokok (Milyar Batang)	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
13	Makanan dan Minuman (Rp milyar)	121.377,9	123.066,1	124.663,8	2,7	1,4	1,3
14	Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp milyar) (<i>sales</i>)	9.679,9	11.751,9	14.245,2	26,9	20,3	21,2
15	Telekomunikasi						
	Jumlah Pelanggan seluler (Rp juta)	45,7	59,0	75,8	53,1	29,2	28,4
	Jumlah saluran terpasang (Rp Juta)	12,7	14,4	15,9	27,6	12,8	10,7

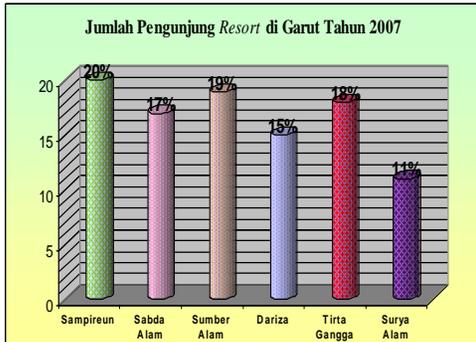
Sumber: Dana Reksa *Research Institute* (Majalah SWA No 01/XXIII/14 – 17 Januari 2008)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas industri perhotelan (*resort*) mengalami perubahan yang fluktuatif dari Tahun 2005 sampai Tahun 2007. Tahun 2005 memperoleh pangsa pasar 6,7% di tahun 2006 turun menjadi 2,7% dan pada Tahun

Salah satu daerah di Jawa Barat yang menjadi tujuan wisata adalah Kota Garut. Tingginya tingkat persaingan perhotelan/*resort* di Kota Garut ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan/*resort* untuk dapat

mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Berikut akan diperlihatkan data mengenai jumlah pengunjung *resort-resort* yang ada di Kota Garut.



Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Gambar 1
Pangsa Pasar Resort di Garut

Berdasarkan Gambar 1 di atas, jumlah pengunjung *resort-resort* di Kota Garut bersaing dengan ketat terlihat dari pengunjung yang datang hampir merata di semua *resort*. Kampung Sampireun dengan jumlah pengunjung yang datang sebesar 20%, Sabda Alam sebesar 17%, Sumber Alam sebesar 19%, Dariza 15%, Tirta Gangga 18% dan Surya Alam sebesar 11%.

Membuat konsumen tertarik akan produk dan pelayanan *resort* bukanlah hal yang mudah, karena pada masa kini konsumen akan memilih produk dan pelayanan dari *resort* yang benar-benar mereka percayai dapat menawarkan nilai tertinggi dan konsumen juga mengharapkan lebih dari hal-hal yang sudah mereka hargai, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan akan melakukan kunjungan ulang (loyal).

Penulis fokus pada *resort* Kampung Sampireun karena berbeda dari *resort* yang lainnya lebih unik dan terkenal. Kampung Sampireun menyediakan jasa penginapan, restoran, *pool* dan *spa* yang bekerja sama dengan PT. Mustika Ratu Tbk. Selain itu Kampung Sampireun juga menawarkan paket-paket wisata seperti halnya wisata kampung, *one day tour*, dan juga *game-game* bila mana ada permintaan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ruangan/kamar yang diperlihatkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, penyewaan kamar Kampung Sampireun dari Tahun 2003 sampai 2007 terus mengalami peningkatan, Tahun 2003 dapat menyewakan kamar sebanyak 1,852. Tahun

2004 sebanyak 2,149, Kampung Sampireun dapat meningkatkan pelayanan sehingga penyewaan kamar bertambah sebanyak 638 kamar yaitu sebanyak 2,787 kamar. Tahun 2006 jumlah kamar yang tersewa sebanyak 3,010 dan untuk 2007 dapat menyewakan kamar sebanyak 3,538 kamar. Hal ini merupakan suatu keberhasilan dari *resort* Kampung Sampireun dalam rangka mempertahankan pelanggan (retensi), sehingga pengunjung yang datang merasakan pengalaman yang tidak akan terlupakan, karena sebagian besar tamu yang datang adalah tamu yang pernah berkunjung.

Tabel 2
Occupancy Rate tahun 2003-2007

Month	Room Sold				
	2003	2004	2005	2006	2007
Jan	67	201	187	274	275
Feb	59	126	132	161	142
Mar	81	137	128	183	216
April	116	86	156	207	223
May	188	173	201	241	292
June	199	195	235	250	338
July	265	251	354	389	420
August	156	187	291	293	367
Sept	177	207	276	224	214
Okt	178	133	156	204	313
Nov	152	214	318	237	299
Dec	214	239	353	347	439
Total	1,852	2,149	2,787	3,010	3,538

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berikut akan diperlihatkan data mengenai kisaran penyewaan kamar dari Tahun 2003-2007 yang diperlihatkan dalam Tabel di bawah ini

Tabel 3
Kisaran Penyewaan Kamar tahun 2003-2007

Month	Average Room Rate Tabel				
	2003	2004	2005	2006	2007
Jan	705.541	666.786	746.774	904.355	877.992
Feb	537.571	588.033	698.667	783.723	817.015
Mar	556.589	663.085	747.716	803.511	803.913
April	526.021	673.390	719.965	863.928	854.525
May	556.437	672.694	701.346	773.636	895.689
June	575.883	686.372	771.635	867.734	982.220
July	608.407	650.089	763.945	92.778	969.934
August	644.388	663.186	711.864	824.251	835.632
Sept	588.089	643.760	667.343	810308	825.818
Okt	539.075	648.543	765.844	1.110.084	1.189.192
Nov	887.893	814.606	840.220	803.881	860.851
Dec	816.797	884.807	899.257	1.093.279	1.164.225
Total	7.542.691	8.255.351	9.034.576	10.559.468	11.077.066

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas rata-rata harga kamar per hari yang telah tersewa dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 terus mengalami peningkatan, dan peningkatan yang terjadi hampir 41%. Tahun 2003 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp7.542.691, Tahun 2004 meningkat menjadi Rp 8.255.351 (9,45%), kemudian Tahun 2005 naik lagi menjadi 9.034.576 (9,45%), Tahun

2006 meningkat menjadi Rp 10.559.468 (16,88%), dan untuk Tahun 2007 meningkat lagi menjadi Rp 11.077.066 (4,9%).

Kampung Sampireun terdiri dari beberapa segmen pasar yang di dalamnya terdapat *FIT, Travel, Group/Corporate, Walk in Guest, Honeymoon*, dan *Others*. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.5 data mengenai segmentasi pasar dari bulan Januari-Desember Tahun 2007.

Peningkatan yang terjadi di *resort* Kampung Sampireun tidak terlepas dari kinerja para karyawan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan melakukan penginapan lebih dari satu kali. Adapun data persentase perbandingan kenaikan pendapatan satu tahun sebelumnya pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Persentase Perbandingan Kenaikan Pendapatan
(Tahun 2005-2007)

Revenue	2005	2006	2007
Room Available	5106	5662	6546
Room sold	2784	3010	3538
Occupancy	55%	53%	54%
Room	21.88%	24.88%	28.48%
F&B	14.30%	19.30%	27.20%
SPA	32.45%	35.40%	2.47%
Tour	29.63%	148.11%	51.17%
Other	12.56%	37.70%	25.88%
Kenaikan Rata-rata	23.15%	25.91%	27.52%

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel di atas bahwa untuk persentase perbandingan kenaikan pendapatan satu Tahun sebelumnya dari tahun 2005 sampai dengan Tahun 2007 meningkat. Tahun 2005 dari kamar yang tersedia berjumlah 5106 meningkat pada Tahun 2006 menjadi 5662 kamar, dan untuk Tahun 2007 mengalami peningkatan lagi menjadi 6546 kamar. Hal ini dilakukan sebagai perbaikan dengan menambah fasilitas yang sudah ada, untuk penyewaan/kamar yang sudah habis terjual juga mengalami peningkatan tahun 2005 kamar yang tersewa sebanyak 2784 kamar, tahun 2006 naik menjadi 3010 kamar dan untuk tahun 2007 meningkat lagi menjadi 3538.

Berdasarkan data tersebut diperoleh rata-rata pendapatan yang mengalami *fluktuatif*, meningkatnya penyewaan kamar sesuai juga dengan penambahan kamar yang tersedia. Tahun 2005 rata-rata pendapatan sebesar 55%, Tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 53% dan

untuk Tahun 2007 mengalami kenaikan lagi sebesar 54%. Sedangkan untuk kamar dan restoran terus mengalami peningkatan, karena Kampung Sampireun menjadi tempat favorit bagi mereka yang mau menginap dan untuk meluangkan akhir pekan bagi pengunjung yang membutuhkan istirahat dari rutinitas sehari-hari di kota besar.

Pada industri jasa seperti *resort* penciptaan *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) lebih mudah diterapkan salah satunya dengan pendekatan pemasaran eksperiensial yang mengemas emosi secara komersil untuk setiap produk dan jasa, sehingga menarik pangsa pasar, karena yang dijual oleh perusahaan bukan hanya produk/jasa melainkan harus ada pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen strategi semacam ini dikenal dengan Pemasaran Eksperiensial.

Pemasaran Eksperiensial begitu penting dilakukan perusahaan, karena dinilai dapat memberikan peluang bagi perusahaan sebagai bentuk diferensiasi, terlebih lagi jika pemasaran eksperiensial yang diterapkan dengan sungguh-sungguh dengan konsep yang jelas dan kerap digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Apabila perusahaan memberikan suatu pengalaman manis pada konsumen maka akan banyak dampak positif bagi perusahaan, dengan adanya hal tersebut konsumen dapat melakukan keputusan tidak akan memandang *cost* dan *benefit* namun mereka mempertimbangkan nilai emosi dari merek/perusahaan.

Kampung Sampireun akan berusaha agar mereka yang menginap di *resort* ini akan mendapatkan pengalaman terindah yang tidak terlupakan, sehingga retensi pelanggan akan tetap terpelihara dan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dirumuskan kedalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Pemasaran Eksperiensial di *Resort&Spa* Kampung Sampireun.
2. Bagaimana gambaran Retensi Pelanggan di *Resort&Spa* Kampung Sampireun.
3. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan di *Resort&Spa* Kampung Sampireun.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting meliputi kegiatan sebelum dan sesudah

penjualan. Kegiatan pemasaran dimulai dari mendesain konsep produk baru, menganalisis pasar, dan mengembangkan konsep produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki sumber daya yang terbatas, jadi mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2005:3) Pemasaran adalah "Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*".

Hakikatnya tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa, pelanggan biasanya menghadapi sederetan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.

Menurut Pine and Gilmore (1999:2) tingkat pemasaran dalam dunia bisnis saat ini adalah: "*Commodities marketing, goods marketing, services marketing, experiential marketing, dan transformation marketing*"

1. *Commodities marketing*. Dimana pada tingkatan ini tidak terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya, selain itu penentuan harga tidak bisa dilakukan sendiri karena sangat bergantung pada *supply* dan *demand*.

2. *Goods marketing*. Pada tingkatan ini sudah memperlihatkan adanya suatu perbedaan atau diferensiasi antara produk kita dengan produk pesaing dan harga dapat ditentukan sendiri.

3. *Service marketing*. Tingkatan pemasaran ini telah memperhatikan kepuasan yang diperoleh konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan sebelum atau setelah penjualan.

4. *Experiential marketing*. Pada tahap pemasaran tujuannya bukan hanya untuk memuaskan konsumen tetapi untuk menarik hati konsumen dan memberikan suatu pengalaman dan memori yang mengesankan dan berumur panjang.

5. *Transformation marketing*. Pada tingkatan ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan transformasi secara lebih permanen.

Salah satu konsepnya dari pemasaran adalah pengalaman (*experiential*) merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Pemasaran tingkat *experiential* merupakan bentuk pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini, karena konsumen tidak lagi dipandang sebagai konsumen yang rasional namun konsumen yang emosional, yakni menggunakan emosi dalam menentukan produk.

Schmitt (1999:60) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) bagi suatu perusahaan. Fokus kerangka kerja (*frame work*) tersebut dibagi menjadi dua konsep, yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan *experiential providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (1999:60) dalam *Experiential Marketing* dalam mengukur SEMs terdiri dari lima tipe tahapan pengalaman yang menjadi bentuk dasar *experiential marketing frame work*, kelima tipe tersebut adalah:

1) *Sense* (Panca indra konsumen)

Sense adalah kelima indera yang dimiliki manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Sense* yang ditawarkan oleh setiap produk harus distimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan. Jadi, *sense marketing* diartikan bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada konsumen melalui sentuhan terhadap kelima indera.

2) *Feel* (Perasaan konsumen)

Feel marketing ialah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap pertunjukan dan merek melalui *experience provider* (pemberian pengalaman). Agar *feel marketing* berhasil maka kita harus mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman saat atau setelah menyaksikan pertunjukan.

3) *Think* (Pemikiran konsumen)

Think marketing campaign (pemasar yang kreatif) adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan perusahaan. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai *features* dan *benefit* dari merek-mereknya secara langsung melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya. Iklan-iklan perusahaan yang menggunakan *think marketing campaign* biasanya mempunyai sedikit kata-kata dan sedikit gambar tapi mempunyai kesan mendalam dan mendorong kita untuk berfikir apa sebenarnya maksud dan tujuan iklan itu.

4) *Act* (Aksi yang dilakukan konsumen)

Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam strategi ini produk bukan ditawarkan sebagai sesuatu yang memiliki fungsi atau manfaat. Dalam *experiential marketing*, produk harus dapat menciptakan pengalaman pada pelanggan.

5) *Relate* (Hubungan konsumen dan perusahaan)

Sebagai tipe terakhir dalam *SEMs*, *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan maupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense*, *feel*, dan *think marketing* yang bertujuan menghubungkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya.

Selain *experiential marketing* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran adalah retensi pelanggan. Menurut Frederich Reicheld oleh Hermawan Kartajaya (2007:32) "Perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang hilang".

Menurut Schmitt (2002:214), "*The customer interface affect retention because interface exchanges and interactions determine whether customer are satisfied with their relationship with the company and whether they buy again. Thus, the customer interface is generally the most important determinant of retensi pelanggan*" (Hubungan pelanggan dengan perusahaan mempengaruhi retensi pelanggan karena setiap interaksi menentukan apakah pelanggan merasa puas terhadap hubungan mereka dengan perusahaan tersebut dan apakah mereka akan membeli lagi di tempat tersebut. Jadi hubungan pelanggan dengan perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan).

Menurut Odekerken (2003) dan Gruen (1995) Pengukuran Retensi pelanggan terbagi atas:

1) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

2) *Satisfaction* (Kepuasan)

Faktor kepuasan pelanggan bukan jaminan mutlak bahwa pelanggan pasti kembali. Tetapi menurut Philip Kotler, kunci dari keberhasilan retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah yang menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, yang mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya, yang tidak mudah tertarik tawaran perusahaan lain.

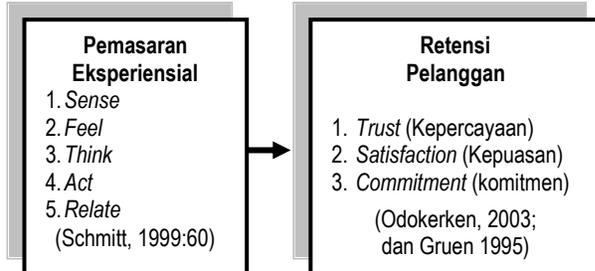
3) *Commitment* (Komitmen)

Loyalitas dan retensi pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap merek produk/jasa yang kuat. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dan direfleksikan dengan komunikasi dan interaksi berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas jelas bahwa dalam proses mempertahankan pelanggan atau menjadikan konsumen menjadi konsumen yang setia pada perusahaan, pemasaran eksperiensial memegang peranan penting yang harus

diperhatikan oleh pengusaha dalam mempengaruhi retensi pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis memberikan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Paradigma Penelitian Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap retensi pelanggan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2006:11), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain". Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran pemasaran eksperiensial pada *resort&spa* Kampung Sampireu; gambaran retensi pelanggan pada *resort&spa* Kampung Sampireun.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger, yang dimaksud dengan metode *survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan Februari 2008 sampai dengan bulan Juni 2008, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*.

Menurut Husein Umar (2002:45) "Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu".

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pemasaran Eksperiensial (X)		Konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk dalam Menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt,1999:22)			
	Sense/ Panca Indera	Alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan (Schmitt,1999:64)	Penglihatan	Tingkat penglihatan pada dekorasi tata ruang kampung sampireun	Ordinal
			Pendengaran	Tingkat pendengaran pada hiburan musik tradisional di kampung sampireun	Ordinal
			Peraba	Tingkat peraba pada peralatan di kampung sampireun	Ordinal
			Penciuman	Tingkat penciuman pada menu yang disajikan kampung sampireun	Ordinal
Perasa			Tingkat perasa pada kondisi atau tempat di kampung	Ordinal	

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
				sampireun	
	Feel/ Perasaan	Strategi dan implementasi dalam mengikat pengunjung untuk senang terhadap pertunjukan dan merek melalui <i>experience provider</i> (Schmitt, 1999:66)	Perasaan yang didapat setelah mengunjungi kampung sampireun	Tingkat perasaan yang didapat setelah mengunjungi kampung sampireun	Ordinal
Suasana kampung sampireun			Tingkat Suasana kampung sampireun	Ordinal	
<i>Reward</i> Diberikan kampung sampireun			Tingkat <i>reward</i> yang Diberikan kampung sampireun	Ordinal	
	Think/ Pikiran	Model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. (Schmitt, 1999:67)	Keunikan nama dan logo perusahaan	Tingkat keunikan nama dan logo kampung sampireun	Ordinal
Kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, internet dan brosur			Tingkat Kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, internet dan brosur	Ordinal	
				Ordinal	
	Act/ Aksi (Tindakan)	Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial (Schmitt, 1999:68)	Intensitas (ukuran) kunjungan pada <i>resort</i> kampung sampireun	Tingkat kunjungan pada <i>resort</i> kampung sampireun	Ordinal
Gaya hidup pelanggan			Tingkat gaya hidup pelanggan	Ordinal	
<i>Image</i> yang berusaha dihadirkan oleh <i>resort</i> Kampung Sampireun			Tingkat <i>image</i> yang berusaha dihadirkan oleh <i>resort</i> Kampung Sampireun	Ordinal	
	Relate/ Hubungan (Keterikatan)	Pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman (Schmitt, 1999:68)	Hubungan/ Keterikatan	Tingkat hubungan/Keterikatan pada kampung sampireun	Ordinal
			Interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan	Tingkat interaksi antara pelanggan dengan pihak kampung sampireun	Ordinal
Retensi Pelanggan (Y)		Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya Odekerken (2003), dan Gruen (1995)			
	Trust/ Kepercayaan	Keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Peppers and Rogers (2004: 43)	Keamanan yang dilakukan kampung sampireun	Tingkat Keamanan yang dilakukan kampung	Ordinal
			Kenyamanan yang diberikan kampung sampireun	Tingkat Kenyamanan yang diberikan kampung sampireun	Ordinal
			Ketertarikan nama kampung sampireun	Tingkat Ketertarikan nama kampung sampireun	Ordinal
	Satisfaction/ Kepuasan	Perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan	Kecepatan pelayanan yang diberikan kampung sampireun	Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan kampung sampireun	Ordinal
		kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler and Keller (2006:136)	Keramahan dan kesopanan pelayan/petugas	Tingkat keramahan dan kesopanan pelayan/petugas	Ordinal
	Commitment/ Komitmen	Suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan Bames (2003:150)	Fasilitas <i>discount</i> berkala	Tingkat fasilitas <i>discount</i> berkala	Ordinal
			Pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>	Tingkat pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>	Ordinal
			<i>Maintanance</i> Pelanggan	Tingkat <i>kmaintanance</i> Pelanggan	Ordinal

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

**DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN
BERDASARKAN SURVEI**

I. Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Eksperiensial Resort&Spa Kampung sampireun

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah pemasaran eksperiensial sebagai variabel X yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* serta retensi pelanggan sebagai variabel Y yang terdiri dari *trust, satisfaction*, dan *commitment*.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan responden yang terdiri dari 60 responden. Tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner, berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

1. Tanggapan Responden Terhadap Sense Resort&Spa Kampung Sampireun

a. Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Tata Ruang

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 60 responden, maka akan dapat diketahui sejauh mana responden merasakan pengalaman yang tercipta setelah mengunjungi *resort&spa* Kampung Sampireun. Pengalaman yang dirasakan yakni mengenai hal yang paling menarik bagi responden saat mengunjungi *resort&spa* Kampung Sampireun.

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Dekorasi Tata Ruang Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Dekorasi tata ruang <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Menarik	10	16,7	50
	Menarik	39	65,0	156
	Ragu-Ragu	11	18,3	33
	Tidak Menarik	1	1,7	2
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
Total		60	100	239

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai dekorasi tata ruang *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 239 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 39 responden (65,0%) menyatakan menarik, hampir setengahnya yaitu 10 responden (16,7%) menyatakan sangat menarik pada dekorasi tata ruang *resort&spa* Kampung Sampireun. Dekorasi tata ruang dibuat

sedemikian unik sehingga pengunjung merasakan suasana lain, hampir setengahnya 11 responden (18,3%) menyatakan ragu-ragu dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1,7%) menyatakan tidak menarik pada dekorasi tata ruang *resort&spa* Kampung Sampireun.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 90,85% $\{(16,7 + 65,0 + (18,3:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa dekorasi tata ruang pada *resort&spa* Kampung Sampireun sudah menarik.

b. Tanggapan Responden Terhadap Penyelenggaraan Musik Tradisional

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap penyelenggaraan musik disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Penyelenggaraan Musik Tradisional di Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Penyelenggaraan musik tradisional di <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Menarik	14	23,3	70
	Menarik	33	55,0	132
	Ragu-Ragu	13	21,7	39
	Tidak Menarik	0	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
Total		60	100	241

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai penyelenggaraan musik tradisional di *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 241 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 33 responden (65,0%) menyatakan menarik, hampir setengahnya yaitu 14 responden (23,3%) menyatakan sangat menarik terhadap penyelenggaraan musik tradisional di *resort&spa* Kampung Sampireun. Musik tradisional ini disesuaikan dengan konsep *resort* sendiri yang bertemakan suasana pedesaan supaya pengunjung merasa nyaman, dan hampir setengahnya yaitu 13 responden (21,7%) menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 89,15% $\{(23,3 + 55,0 + (21,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa penyelenggaraan musik

tradisional di *resort&spa* Kampung Sampireun sudah menarik.

c. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi atau Tempat

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap lokasi atau tempat *resort&Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Tanggapan Responden terhadap Lokasi atau Tempat Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Lokasi atau Tempat <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Menarik	24	40,0	120
	Menarik	32	53,3	128
	Ragu-Ragu	4	6,7	12
	Tidak Menarik	0	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
Total		60	100	260

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 260 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 32 responden (53,3%) menyatakan menarik, hampir setengahnya yaitu 24 responden (40,0%) menyatakan sangat menarik pada lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun. Lokasi atau tempat dibuat jauh dari keramaian dan yang mempunyai udara sejuk supaya pengunjung tidak terganggu dan merasa nyaman. Sebagian kecil yaitu 4 responden (6,7%) menyatakan ragu-ragu pada lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 96,65% $\{(40,0 + 53,3 + (6,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun sudah menarik.

d. Tanggapan Responden Terhadap Menu yang Disajikan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap menu yang disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap Menu yang Disajikan di Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Menu yang disajikan <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Enak	15	25,0	75
	Enak	30	50,0	120
	Ragu-Ragu	15	25,0	45
	Tidak Enak	0	0	0
	Sangat Tidak Enak	0	0	0
Total		60	100	240

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai menu yang disajikan *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor 240 yang terdiri dari setengahnya yaitu 30 responden (50,0%) menyatakan enak, hampir setengahnya yaitu 15 responden (25,0%) menyatakan sangat enak pada menu yang disajikan, hampir setengahnya yaitu 15 responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada satu orang pun dari responden yang menyatakan tidak enak.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 87,5% $\{(25,0 + 50,0 + (25,0:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa menu yang disajikan oleh *resort&spa* Kampung Sampireun sudah enak.

e. Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Peralatan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kelayakan kondisi peralatan *resort&Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10
Tanggapan Responden terhadap Kondisi Peralatan di Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Kelayakan kondisi peralatan di <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Layak	17	28,3	85
	Layak	27	45,0	108
	Ragu-Ragu	15	26,7	45
	Tidak Layak	1	1,7	2
	Sangat Tidak Layak	0	0	0
Total		60	100	240

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai kelayakan kondisi peralatan di *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 248 yang terdiri dari hampir setengahnya yaitu 27 responden (45,0%) menyatakan layak, 17 responden (28,3%) menyatakan sangat layak. Peralatan di Kampung Sampireun sangat unik dan menarik disesuaikan dengan konsep yang diadopsi yaitu etnik tradisional Sunda. Hampir setengahnya yaitu 15 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,7%) yang menyatakan tidak layak.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 86,65% $\{(28,3 + 45,0 + (26,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa peralatan di *resort&spa* Kampung Sampireun sudah layak.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kelima pertanyaan adalah pada lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun dengan skor 260. Hal ini membuktikan bahwa lokasi atau tempat *resort&spa* Kampung Sampireun banyak disukai karena jauh dari keramaian dan kebisingan juga udaranya yang sejuk membuat pengunjung tidak terganggu dan merasa nyaman.

Sedangkan dekorasi pada tata ruang memiliki nilai terendah dengan skor 239, maka pihak *resort&spa* Kampung Sampireun harus lebih meningkatkan kreatifitas dalam *design* bangunan yang membedakan dengan *resort-resort* lain sehingga Kampung Sampireun tetap bertahan sebagai *resort* yang paling unik dan menarik.

2. Tanggapan Responden Terhadap *Feel Resort&Spa* Kampung Sampireun

a. Tanggapan Responden Terhadap Perasaan (*Mood*) Setelah Berkunjung

Tabel 11

Tanggapan Responden terhadap Perasaan Setelah Berkunjung ke *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Perasaan yang didapat setelah mengunjungi <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Puas	15	25,0	75
	Puas	28	46,7	112
	Ragu-Ragu	16	28,3	48
	Tidak Puas	1	1,7	2
	Sangat Tidak Puas	0	0	0
Total		60	100	235

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai perasaan (*Mood*) yang didapat setelah mengunjungi *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 235 yang terdiri dari hampir setengahnya yaitu 28 responden (46,7%) menyatakan puas, 15 responden (25,0%) menyatakan sangat puas. Kampung Sampireun sangat memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pengunjung sehingga tamu yang berkunjung merasa puas, hampir setengahnya yaitu 16 (28,3%) menyatakan ragu-ragu, dan sebagian kecil yaitu 1 (1,7%) menyatakan tidak puas.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 85,85% $\{(25,0 + 46,7 + (28,3:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa perasaan setelah berkunjung ke *resort&spa* Kampung Sampireun sudah puas.

b. Tanggapan Responden Terhadap Suasana

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap suasana *resort & Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel
Tanggapan Responden terhadap Suasana di *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Suasana <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Nyaman	23	38,3	85
	Nyaman	33	55,0	108
	Ragu-Ragu	4	6,7	45
	Tidak Nyaman	0	0	2
	Sangat Tidak Nyaman	0	0	0
Total		60	100	259

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai suasana *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 259 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 33 responden (55,0%) menyatakan nyaman, 23 responden (38,3%) menyatakan sangat nyaman. Kampung Sampireun merupakan *resort* yang unik dan menarik dengan bungalow di atas danau sehingga pengunjung merasakan perasaan yang berbeda dengan *resort* yang lain, dan sebagian kecil yaitu 4 responden

(6,7%) menyatakan ragu-ragu pada kenyamanan suasana di *resort&spa* Kampung Sampireun.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 96,65% $\{(38,3 + 55,0 + (6,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa suasana *resort&spa* Kampung Sampireun sudah nyaman.

c. Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Rewards

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap pemberian *reward* (potongan harga) yang diberikan *resort&spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13

Tanggapan Responden terhadap Pemberian Rewards di *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Pemberian <i>reward</i> (potongan harga)	Sangat Menarik	22	36,7	110
	Menarik	29	48,3	116
	Ragu-Ragu	9	15,0	27
	Tidak Menarik	0	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
Total		60	100	253

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai pemberian *reward* oleh *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 253 yang terdiri dari hampir setengahnya yaitu 29 responden (48,3,0%) menyatakan menarik, 22 (36,7%) responden menyatakan sangat menarik dengan adanya pemberian kejutan, sedangkan sebagian kecil yaitu 9 responden (15,0%) menyatakan ragu-ragu pada pemberian kejutan ini.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 92,5% $\{(36,7 + 48,3 + (15,0:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa pemberian *reward* oleh *resort&spa* Kampung Sampireun sudah menarik.

3. Tanggapan Responden Terhadap *Think di Resort&Spa* Kampung Sampireun

a. Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Nama (Logo)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam

angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap pemberian nama (logo) *resort&Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14

Tanggapan Responden terhadap Pemberian Nama (Logo) *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Pemberian nama (logo) <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Menarik	14	23,3	70
	Menarik	29	48,3	116
	Ragu-Ragu	16	26,7	48
	Tidak Menarik	1	1,7	2
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
Total		60	100	236

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai pemberian nama (logo) *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 236 yang terdiri dari hampir setengahnya yaitu 29 responden (48,3%) menyatakan menarik, sebagian kecil yaitu 14 responden (23,3%) menyatakan sangat menarik dengan pemberian nama *resort&spa* Kampung Sampireun dan logo yang unik juga dengan slogannya "*back to natur*". Dan hampir setengahnya yaitu 16 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1,7%) menyatakan tidak tertarik.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 84,95% $\{(23,3 + 48,3 + (26,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa logo/slogan *resort &spa* Kampung Sampireun sudah menarik.

b. Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan Promosi

Tabel 15

Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Promosi *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, internet, dan brosur	Sangat Jelas	21	35,0	105
	Jelas	28	46,7	108
	Ragu-Ragu	10	18,3	30
	Tidak Jelas	1	1,7	2
	Sangat Tidak Jelas	0	0	0
Total		60	100	245

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kejelasan promosi yang dilakukan *resort&Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai kejelasan promosi yang disampaikan melalui iklan tv, internet, dan brosur memperoleh skor sebesar 245 yang terdiri dari hampir setengahnya yaitu 28 responden (46,7%) menyatakan jelas, hampir setengahnya yaitu 21 responden (35,0%) menyatakan sangat jelas terhadap kejelasan promosi yang disampaikan oleh *resort&spa* Kampung Sampireun melalui iklan tv, internet juga brosur. Sebagian kecil yaitu 10 responden (18,3%) menyatakan ragu-ragu, dan sebagian kecil yaitu 1 (1,7%) menyatakan tidak jelas.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 90,85% $\{(35,0 + 46,7 + (18,3:2))\}$ dari 60 responden menyatakan bahwa kejelasan promosi yang dilakukan oleh *resort&spa* Kampung Sampireun sudah jelas.

4. Tanggapan Responden Terhadap Act di Resort&Spa Kampung Sampireun

a. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Intensitas Kunjungan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap tingkat intensitas terhadap kunjungan ke *resort&Spa* Kampung Sampireun disajikan pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16

Tanggapan Responden terhadap Tingkat Intensitas Kunjungan ke Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Tingkat intensitas kunjungan ke <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Sering	3	5,0	15
	Sering	40	66,7	160
	Ragu-Ragu	17	28,3	51
	Tidak Sering	0	0	0
	Tidak Pernah	0	0	0
Total		60	100	226

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai tingkat intensitas kunjungan ke *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 226 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 40 responden (66,7%) menyatakan sering, sebagian kecil yaitu 3 responden (5,0%) menyatakan sangat sering. Hal ini terbukti bahwa pengunjung yang datang adalah pengunjung yang loyal. Dan hampir setengahnya yaitu 17 responden (28,3%) menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 85,85% $\{(5,0 + 66,7 + (28,3:2))\}$ dari 60 responden menyatakan sering berkunjung *resort&spa* Kampung Sampireun.

b. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Kunjungan dengan Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian kunjungan ke *resort&Spa* Kampung Sampireun dengan gaya hidup disajikan pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17

Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Promosi Resort&Spa Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Kesesuaian kunjungan dengan gaya hidup	Sangat Sesuai	7	11,7	35
	Sesuai	37	61,7	148
	Ragu-Ragu	16	26,7	42
	Tidak Sesuai	0	0	0
	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
Total		60	100	225

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai Kesesuaian kunjungan ke *resort&spa* Kampung Sampireun dengan gaya hidup memperoleh skor sebesar 225 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 37 responden (61,7%) menyatakan sesuai dengan gaya hidup, sebagian kecil yaitu 7 responden (11,7%) menyatakan sangat sesuai, dan hampir setengahnya yaitu 16 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu. Dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 85,85% $\{(61,7 + 5,0 + (28,3:2))\}$ dari 60 responden menyatakan sering berkunjung *resort&spa* Kampung Sampireun.

c. Tanggapan Responden Terhadap *Image* yang Disampaikan

Berikut ini Tabel 18 yang menggambarkan tanggapan responden terhadap *image* yang dihadirkan *resort&spa* Kampung Sampireun.

Tabel 18

Tanggapan Responden terhadap Tingkat Intensitas Kunuuangan ke *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
<i>Image</i> yang berusaha dihadirkan oleh <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Baik	21	35,0	105
	Baik	35	58,3	140
	Ragu-Ragu	4	6,7	12
	Tidak Baik	0	0	0
	Sangat Tidak Baik	0	0	0
Total		60	100	183

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai *Image* yang berusaha dihadirkan oleh *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 183 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 35 responden (58,3%) menyatakan baik, hampir setengahnya yaitu 21 responden (35,0%) menyatakan sangat baik. Hal ini terbukti bahwa pengunjung sudah percaya pada citra perusahaan sehingga *image* yang dihadirkan sudah baik. Sebagian kecil yaitu 4 responden (6,7%) menyatakan ragu-ragu. Dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 96,65% $\{(35,0 + 58,3 + (6,7:2))\}$ dari 60 responden menyatakan *image* *resort&spa* Kampung Sampireun sudah baik.

5. Tanggapan Responden Terhadap *Relate* di *Resort&Spa* Kampung Sampireun

a. Tanggapan Responden Terhadap Bagian dari Penggemar

Tabel 19

Tanggapan Responden terhadap Bagian dari Penggemar *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Secara keseluruhan anda merasa diri anda sebagai bagian dari penggemar yang berkunjung ke <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	Sangat Setuju	12	18,3	60
	Setuju	34	56,7	136
	Ragu-Ragu	14	25,0	42
	Tidak Setuju	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total		60	100	238

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden mengenai kegemaran pengunjung sebagai bagian dari penggemar *resort&spa* Kampung Sampireun memperoleh skor sebesar 238 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 34 responden (56,7%) menyatakan setuju, hampir setengahnya yaitu 12 responden (18,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan adanya kesetiaan pengunjung pada perusahaan. Dan hampir setengahnya yaitu 14 responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu. Dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 87,5% $\{(18,3 + 56,7 + (25,0 :2))\}$ dari 60 responden menyatakan bagian dari penggemar *resort&spa* Kampung Sampireun.

b. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan kepada 60 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20

Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harga di *Resort&Spa* Kampung Sampireun

Pernyataan	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
Kesesuaian kunjungan dengan gaya hidup	Sangat Sesuai	7	11,7	35
	Sesuai	37	61,7	148
	Ragu-Ragu	16	26,7	42
	Tidak Sesuai	0	0	0
	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
Total		60	100	225

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli yang disanggupi pengunjung memperoleh skor sebesar 232 yang terdiri dari sebagian besar yaitu 37 responden (61,7%) menyatakan sesuai, dan 7 responden (11,7%) menyatakan sangat sesuai, hampir setengahnya yaitu 16 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu dikarenakan banyak kebutuhan lain. Dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya yaitu 86,75% $\{(11,7 + 61,7 + (26,7 :2))\}$ dari 60 responden menyatakan harga yang ditawarkan oleh *resort&spa* Kampung Sampireun sudah sesuai.

Tabel berikut ini menyajikan data rekapitulasi tanggapan responden terhadap Pemasaran Ekspierensial pada *Resort&Spa* Kampung Sampireun Garut.

Tabel 21
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Eksperiensial
pada *Resort&Spa* Kampung Sampireun Garut

No	VARIABEL/DIMENSI	Skor Penilaian		
		Perolehan Skor	Skor Ideal	%
PEMASARAN EKSPERIENSIAL				
1	Sense			
	Dekorasi Tata Ruang	239	300	79,67
	Penyelenggaraan musik tradisional	241	300	80,33
	Lokasi atau Tempat	260	300	86,67
	Menu yang disajikan	240	300	80,00
	Kelayakan kondisi peralatan	240	300	80,00
	Total Skor Sense	1220	1500	81,33
2	Feel			
	Perasaan setelah berkunjung	235	300	78,33
	Suasana	259	300	86,33
	Pemberian <i>Reward</i> (potongan harga)	240	300	80,00
	Total Skor Feel	734	900	81,56
3	Think			
	Pemberian nama (logo)	236	300	78,67
	Kejelasan promosi	245	300	81,67
	Total Skor Think	481	600	80,16
4	Act			
	Tingkat intensitas kunjungan	226	300	75,33
	Kesesuaian kunjungan pada gaya hidup	225	300	75,00
	<i>Image</i> yang dihadirkan <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	183	300	61,00
	Total Skor Act	634	900	70,44
5	Relate			
	Anda merasa bagian dari penggemar <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	238	300	79,33
	Kesesuaian harga yang ditawarkan	232	300	77,33
	Total Skor Relate	470	600	78,33
	Total Skor Pemasaran Eksperiensial	3539	4500	78,64

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 21 di atas, variabel X (Pemasaran eksperiensial) memperoleh jumlah skor sebesar 3539, apabila di presentasikan dengan skor ideal maka diperoleh presentase 78,64%, yang berkategori baik.

II. Tanggapan Responden Terhadap Retensi Pelanggan *Resort&Spa* Kampung sampireun

Penjelasan dari masing-masing dimensi Retensi Pelanggan yang terdiri dari *trust*, *satisfaction* dan *commitment* pada *resort&spa* Kampung Sampireun dirangkum dalam Tabel rekapitulasi yang tercantum pada Tabel di bawah ini, sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

Tabel 22
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Retensi Pelanggan
pada *Resort&Spa* Kampung Sampireun Garut

No	VARIABEL/DIMENSI	Skor Penilaian		
		Perolehan Skor	Skor Ideal	%
RETENSI PELANGGAN				
1	Trust			
	Keamanan yang dilakukan oleh <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	234	300	78,00
	Kenyamanan selama di <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	252	300	84,00
	Pengaruh nama yang terkenal	244	300	81,33
	Total Skor Trust	730	900	81,11
2	Satisfaction			
	Kecepatan pelayanan di <i>resort&spa</i> Kampung Sampireun	241	300	80,33
	Keramahan dan kesopanan pelayanan	242	300	80,67
	Total Skor Satisfaction	483	600	80,5

No	VARIABEL/DIMENSI	Skor Penilaian		
		Perolehan Skor	Skor Ideal	%
3	Commitment			
	Fasilitas <i>discount</i> berkala	224	300	74,67
	Pembelian <i>room</i> di <i>weekday</i>	241	300	80,33
	Maintenance pelanggan	220	300	73,33
Total Skor Commitment		685	900	76,11
Total Skor Retensi Pelanggan		1898	2400	79,08

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 22 di atas, variabel Y (Retensi Pelanggan) memperoleh jumlah skor sebesar 1.898, apabila di presentasikan dengan skor ideal maka diperoleh presentase 79,08% yang artinya menurut Moh. Ali ke dalam kategori baik.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *sense* terhadap retensi pelanggan, pengaruh *Feel* terhadap retensi pelanggan, pengaruh *Think* terhadap retensi pelanggan, pengaruh *Act* terhadap retensi pelanggan, dan pengaruh *Relate* terhadap retensi pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 15 dan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian yang diperoleh akan menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 23

Matrik Korelasi antara Dimensi Pemasaran Eksperiensial Dengan Retensi Pelanggan

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1,000	0,644	0,539	0,359	0,253	0,396
X ₁	0,644	1,000	0,796	0,436	0,362	0,279
X ₂	0,539	0,796	1,000	0,348	0,243	0,133
X ₃	0,359	0,436	0,348	1,000	0,337	0,289
X ₄	0,253	0,362	0,243	0,337	1,000	0,189
X ₅	0,396	0,279	0,133	0,289	0,189	1,000

Sumber: Hasil pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi X dengan Y diperoleh *sense* sebagai (X₁) dan retensi pelanggan sebagai (Y) dengan nilai 0,644. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *sense* dengan retensi pelanggan. Sedangkan nilai koefisien korelasi

terbesar antar setiap dimensi X dimiliki oleh pada korelasi antara *sense* (X₁) dan *feel* (X₂) dengan nilai 0,796. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *sense* dengan *feel*.

Berdasarkan hasil pengujian untuk uji F melalui program SPSS 15 diperoleh data pengujian keseluruhan pada tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan, yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $82,505 > 3,479$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

Adapun untuk pengujian koefisien jalur setiap variabel diperoleh dalam Tabel 24 berikut ini.

Tabel 24

Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan	
PYX.1	0,350	3,950	2,00	Ho Ditolak
PYX.2	0,342	4,730	2,00	Ho Ditolak
PYX.3	0,166	2,259	2,00	Ho Ditolak
PYX.4	0,186	2,650	2,00	Ho Ditolak
PYX.5	0,071	2,990	2,00	Ho Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diperoleh pengaruh *sense* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai 0,350, pengaruh *feel* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai 0,342, pengaruh *think* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai 0,166, pengaruh *act* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai 0,186, dan pengaruh *relate* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai 0,071. Pengaruh terbesar ada pada pengaruh *sense* terhadap retensi pelanggan, t_{hitung} yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 3,950, 4,730, 2,259, 2,650, 2,990 dengan t_{tabel} 2,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap retensi pelanggan.

Adapun hasil pengujian seluruh pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap retensi

pelanggan disajikan pada Tabel 25 sebagai berikut ini.

Tabel 25
Hasil Pengujian Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh Langsung	R ² YX ₁ , ..., YX ₅	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0,350	12,25	27,36	Ho Ditolak
X ₂ terhadap Y	0,342	11,70	24,48	Ho Ditolak
X ₃ terhadap Y	0,166	2,76	8,77	Ho Ditolak
X ₄ terhadap Y	0,186	3,46	8,66	Ho Ditolak
X ₅ terhadap Y	0,071	0,50	2,1	Ho Ditolak
R ²			71,37	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh pemasaran eksperiensial termasuk kategori kuat, untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ ditentukan melalui:

$$\begin{aligned}
 P_Y \mathcal{E}_1 &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,7137} \\
 &= 0,5351
 \end{aligned}$$

Artinya X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅, secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah 71,37% dan sisanya sebesar $(0,5351)^2 = 0,2863 \times 100\% = 28,63\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian yaitu *comodities marketing*, *goods marketing*, *services marketing* dan *transfor marketing*. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan seperti data pada Tabel 26 di bawah ini.

Berdasarkan data pada Tabel diatas dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan analisis *path*

retensi pelanggan. Dapat dilihat nilai pengaruh langsung dari X terhadap Y, nilai pengaruh tidak langsung, nilai total pengaruh dan nilai t_{hitung} terhadap alpha dengan tingkat kesalah 0.05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan pada *Resort&Spa Kampung Sampireun*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pemasaran eksperiensial hampir seluruhnya sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah persepsi responden terhadap eksperiensial pada dimensi *sense* memperoleh tanggapan yang baik dari pengunjung, sedangkan indikator yang paling rendah adalah *relate* yang ditinjau dari kesesuaian harga yang ditawarkan *resort&spa* Kampung Sampireun.
2. Tanggapan responden terhadap retensi pelanggan hampir seluruhnya sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah

Tabel 26

Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Variabel X terhadap Y

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh	t tabel 1,988	Sign	Keputusan
		Sense (X1)	Feel (X2)	Think (X3)	Act (X4)	Relate (X5)		t hitung	Alpha 0,05	
<i>Sense (X1)</i>	12,25	1,000	0,0953	0,0253	0,0236	0,0069	27,36	3,950	2,000	Ho Ditolak
<i>Feel (X2)</i>	11,70	0,0953	1,000	0,0198	0,0155	0,0032	24,48	4,730	2,000	Ho Ditolak
<i>Think (X3)</i>	2,76	0,0253	0,0198	1,000	0,0104	0,0034	8,77	2,259	2,000	Ho Ditolak
<i>Act (X4)</i>	3,46	0,0236	0,0116	0,0116	1,000	0,0025	8,66	2,650	2,000	Ho Ditolak
<i>Relate (X5)</i>	0,50	0,0069	0,0034	0,0034	0,0025	1,000	2,1	2,990	2,000	Ho Ditolak
R ² =							71,37			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap

persepsi responden terhadap *trust* memperoleh

tanggapan yang baik dari pengunjung, sedangkan indikator yang paling rendah adalah *satisfaction* yang ditinjau dari kecepatan pelayanan.

3. Pemasaran Eksperiensial berpengaruh secara positif terhadap Retensi pelanggan. Sehingga produk dan jasa yang berkualitas, inovatif dan memberikan kenyamanan juga kepuasan yang baik pada pengunjung akan memberikan pengaruh yang positif terhadap retensi pelanggan.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya pemasaran eksperiensial yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap retensi pelanggan *resort&spa* Kampung Sampireun.

Saran

Saran penulis untuk meningkatkan dan mempertahankan retensi pelanggan *resort&spa* Kampung Sampireun, maka *resort&spa* Kampung Sampireun harus mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan kualitas dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung yang selama ini telah dilaksanakan dengan pengalaman tersebut dapat merangsang panca indera, emosi, *cognitive*, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan *resort&spa* Kampung Sampireun dinilai tidak sesuai. *Resort&spa* Kampung Sampireun harus lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan dari pengunjung dengan memberikan pelayanan yang lebih baik supaya pengunjung merasa puas dan tidak ada rasa penyesalan dengan apa yang telah dikorbankan oleh pengunjung yaitu waktu dan biaya.
2. Upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tidak mudah terpengaruh oleh *resort-resort* yang sejenis maka, *resort&spa* Kampung Sampireun harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pengunjung mulai dari keramahan sampai kecepatan pelayan/petugas dalam melayani pengunjung.
3. Berdasarkan penelitian bahwa pemasaran eksperiensial memberikan pengaruh terhadap

retensi pelanggan akan tetapi *resort&spa* Kampung Sampireun harus lebih memperhatikan keinginan dengan memberikan keunikan yang tidak dimiliki *resort-resort* lain terhadap pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tidak akan terlupakan, dengan demikian pelanggan akan memperhatikan makna dari strategi sehingga akan membentuk citra yang positif dalam benak pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas dan retensi yang kuat bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. 2006. **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, Vince. 2000. **Strategic Marketing Management**. New York: Houghton Mifflin Company.
- Asep Hermawan. 2006. **Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif**. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Barnes James. 2003. **Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan**. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Buchari Alma. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buttle, Francis. 2004. **Customer Relationship Management**. Heinemann Linacre House: Jordan Hill.
- Engel F. James. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Diterjemahkan oleh FX.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.
- Gregorius Chandra dan Fandy Tjiptono. 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty How To Earn, How To Keep It**. Singapura: Lexington Books
- Harun Al. Rasyid 1994. **Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala**. Prodi Ilmu Sosial BKU Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana. Bandung: Universitas Pajajaran
- Hermawan Kartajaya. 2002. **Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global**. Jakarta: PT. Erlangga
- Hermawan Kartajaya. 2003. **Marketing In Venus**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

- Hermawan Kartajaya. 2007. **Boosting Loyalty Marketing Performance**. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Husein Umar. 2003. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. **Metode Riset Perilaku Organisasi**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. 2007. **Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 7**. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2007. **Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas**. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2006. **Marketing Management 12th Edition**. New Jersey: Pearson Internasional Edition - Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. **Principle of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenticehall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwan Lu. 2005. **Service Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy**. Edisi Kedua. Pearson, Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. 2004. **Basic Marketing Research, Application to Kontemporari Issue, International Edition**. New Jersey: Pearson Edition.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2003. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Moh. Nasir. 2003. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, L Richard. 1997. **Satisfaction, A Behavioral Perspective On the Customer**. New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Peppers, Don, dan Rogers, Martha. 2004. **Managing Customer Relationships**. New Jersey: John Wiley and Sons.Inc, Hoboken.
- Pine II, Joseph and Gilmore H James. 1999. **The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage**. Boston: Harvard Business School Press.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin Djalim. 2003. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian**. Bandung: Linda Karya.
- Schmitt, Shaun dan Wheeler Joe. 2002. **Managing The Customer Experience**. Prentice hall.
- Schmitt, H Bernd. 1999. **Experiential Marketing**. New York, The free Press
- Sitepu Nirwana Sk.. 1994. **Analisis Jalur (Path Analysis)**. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMIPA Universitas Padjadjaran.
- Sudjana. 2001. **Metode Statistika**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Uma Sekaran. 2005. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.
- Wina Sanjaya. 2008. **Strategi Pembelajaran**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yandianto. 2000. **Kamus Umum Bahasa Indonesia**. Bandung: M2S.
- Yazid. 2005. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, Bitner A, Mary Jo, Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Mc Graw Hill.
- Jurnal**
- Andi dan Desi 10-16 November 2003. **Starbuck Caffee**. Ciptakan Tempat ketiga bagi Konsumen , PROSPEKTIF, Edisi 50, Vol 5, Halaman 22
- De Wulf, Kristof, et. al.. 2001. **Investment in Consumer Relationship: A Cross Country and Cross-Industry Exploration**. Journal of Marketing, Vol.65, 33-38.
- Kristaung, Robert. 2005. **Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya dalam Praktik Pemasaran Jasa**. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.1, No.1, Maret.