

PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG

Nita Soniawati
Taufik Abdullah

Abstract

The tourism and hospitality industry is growing rapidly. This notion has led to a tight competition among the industry. To survive the competition, many industries have tried hard to keep the customers' loyalty because acquiring the new customer is even harder than maintaining the loyal customers. Padma Hotel Bandung has operated a restaurant. However, the data showed that there was a 6.1% decrease on the number of tourist who dined in there. This study aims to examine the influence of atmospheric experiences of the customer loyalty. The sample size was 100 respondents who were the members of Padma Privilege Dining Club. The data were analyzed by multiple linear regression techniques. The independent variable of this research was the atmospheric experience of the restaurant that consisted of ambience, interaction, and design as the dimensions. Furthermore, the dependent variable of this research was the customer loyalty. The result showed that the interaction as the atmospheric experience variable got the highest rating score. However, the ambience dimension was at the lowest position. Finally, it was concluded that the atmospheric experience had a positive influence to the customer loyalty.

Keywords: Atmospheric Experiences, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Keindahan alam, budaya dan makanan nusantara yang beragam tersebar di 13000 pulau di Indonesia. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Dengan potensi yang ada dan pengelolaan yang tepat tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa tahun kedepan Indonesia akan mendapatkan pencapaian yang lebih besar di sektor ini. Wisata kuliner menjadi salah satu perhatian pemerintah mengingat beragamnya makanan khas Indonesia dengan citarasa dan sajian yang berbeda di setiap daerah.

Sejalan dengan perkembangan wisata kuliner yang semakin diminati masyarakat maka banyak pusat-pusat wisata kuliner yang bermunculan diberbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Bandung. Industri kuliner memiliki peran yang cukup penting terhadap perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung. Karena setiap kegiatan pariwisata pasti membutuhkan jasa penyedia makanan dan minuman. Bandung memiliki berbagai macam variasi tempat makan. Banyak restoran menawarkan konsep yang berbeda.

Salah satu tempat di Kota Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan adalah daerah seputaran Jalan Ciumbuleuit. Kawasan berada di Bandung Utara, daerah tersebut dipenuhi dengan hotel dan restoran serta sangat strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan pusat perbelanjaan

sehingga banyak wisatawan yang menghabiskan waktu di daerah tersebut. Suasana yang masih sejuk menambah daya tarik bagi wisatawan untuk memilih menghabiskan waktu di Ciumbuleuit. Padma Hotel Bandung merupakan salah satu hotel yang terletak di daerah Ciumbuleuit tepatnya di Jalan Ranca Bentang No.56-58, Bandung.

Dengan adanya fenomena persaingan yang cukup tinggi di industry pariwisata mengharuskan perusahaan harus lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal karena dengan persaingan yang begitu ketat, menjaga pelanggan yang sudah mengenal perusahaan akan lebih efektif dibanding mencari tamu baru. Loyalitas pelanggan adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis. Padma Hotel Bandung memiliki *member club* di restoran yang bernama *Padma Privilege Diners Club* dimana anggotanya akan mendapat banyak keuntungan, yaitu mendapatkan potongan harga dan juga berkesempatan mendapatkan *privilege* khusus dengan mengumpulkan poin sebagai anggota PPDC. Berikut Tabel yang menyajikan jumlah member PPDC yang datang dua kali atau lebih ke The Restaurant dari tahun 2012 sampai 2014:

Tabel 1

Jumlah Member PPDC 2012-2014

No	Tahun	Member
1	2012	1859
2	2013	2572
3	2014	2276

Sumber: food and beverage Department Padma Hotel Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1 diatas The Restaurant Padma Hotel Bandung mengalami penurunan jumlah tamu *member* PPDC pada tahun 2014 sebanyak 6,1 % dari tahun sebelumnya. Ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas tamu di The Restaurant yang disebabkan beberapa hal salah satunya adalah semakin banyaknya pesaing yang muncul yang menawarkan produk dan jasa yang lebih menarik.

Loyalitas tamu menjadi salah satu *asset* penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen:2004). Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth* positif, dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

Loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan berulangnya tetapi juga sejauh mana tamu loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung yang disediakan. Pengalaman melalui suasana yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima pelayanan jasa akan berpengaruh terhadap perasaan yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan rasa puas (*customer satisfaction*) yang akan berujung terhadap sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut dalam hal ini restoran dalam sebuah hotel.

Penciptaan pengalaman yang baik merupakan kunci bagi perusahaan dalam merancang produk dan jasa untuk dapat memikat perasaan dan pikiran pelanggan agar mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman yang unik dan positif yang berkesan bagi konsumen. Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Menurut Schmitt dan Rogers (2008, hlm.116) ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan, salah satu dari elemen tersebut adalah *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah).

The Restaurant padma Hotel Bandung selalu menjaga persepsi tamu dari berbagai aspek. Hal pertama yang diperhatikan oleh pihak hotel adalah bagaimana memberikan suasana yang nyaman kepada tamu yang datang ke The Restaurant Padma Hotel Bandung sehingga berkesan dihati pelanggan dan kemudian memunculkan minat untuk menjadi tamu yang loyal (*ambience*). Setelah tamu merasa nyaman maka perhatiannya akan beralih kepada karyawan yang membentuk persepsi tamu mengenai pelayanan (*interactions*). Aspek lain yang diperhatikan tamu setelah merasa nyaman dan merasa bahagia dilayani dengan baik oleh karyawan maka tamu akan memperhatikan aspek lainnya seperti keunikan dari bangunan restoran (*design*).

Padma Hotel Bandung memperhatikan ke tiga aspek tersebut sebagai alat yang dapat mempengaruhi perilaku tamu yang berkunjung ke The Restaurant Padma Hotel Bandung. Ketiga aspek tersebut merupakan bagian dari *Atmospheric Experiences*. Dengan pengelolaan *atmospheric experiences* yang baik dan tepat, maka tempat tersebut dapat menarik minat pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *atmospheric experiences* yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung ?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh dari *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan *atmospheric experiences* yang ada di The Restaurant Padma Hotel Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung.

Untuk memperoleh temuan pengaruh dari *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi bagi pengembangan ilmu di manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam hal penciptaan *atmospheric experiences* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan khususnya untuk usaha restoran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Padma Hotel Bandung khususnya department *food and beverage* mengenai ilmu pemasaran khususnya *atmospheric experiences* agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di Padma Hotel Bandung khususnya departemen *food and beverage*.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Atmospheric Experiences* dalam Pemasaran Jasa

Salah satu *Marketing Mix* yang diciptakan dengan tujuan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen adalah dengan memperhatikan lingkungan tempat penyampaian jasa atau *Physical Environment*. Tempat atau produk dan jasa dikonsumsi sebagai faktor yang paling mempengaruhi konsumen karena jasa bersifat tidak nyata. Pada umumnya kepuasan dan evaluasi konsumen atau jasa dapat diterima berdasarkan aspek-aspek yang bersifat nyata, yaitu lingkungan fisik. Rambat Lupiyoadi (2013:120) mengatakan bahwa:

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung pernanan jasa tersebut.

Lingkungan fisik menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian di restoran, hal tersebut dikarenakan tingkat kegunaan dari lingkungan fisik pada sebuah restoran bergantung pada banyaknya waktu yang dihabiskan konsumen dengan tujuan konsumsi dan segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler (dalam Slatten dkk, 2009, hlm.725) mengungkapkan bahwa atmosfer sebagai alat penting untuk mengubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Heung dan Gu (dalam Hersanti dan Ratnawati, 2012, hlm.772) menyatakan bahwa *atmosphere* restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Perancangan atmosfer tersebut dilakukan diantaranya untuk menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, agar mempengaruhi bagaimana konsumen

berperilaku. Selain itu Slatten dkk (2009, hlm.725) mengungkapkan bahwa:

Atmospheric experiences relates to customers perception of specific components in different service contexts. Atmosphere as an important tool for how one can change or influence customers' attitude and behaviour. The construct of atmosphere is paramount for service organizations because services are produced and consumed simultaneously. Atmospheric experiences berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap komponen-komponen spesifik didalam konteks jasa yang berbeda. Atmosfer sebagai alat penting untuk bagaimana seseorang dapat mengubah sikap dan perilaku pelanggan. Konstruksi atmosfer sangat penting dalam pelayanan karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Menurut Heidi dan Gronhaug (dalam Slatten dkk, 2009, hlm.725) *atmospheric experiences* dibagi menjadi tiga bagian yaitu, *ambiance*, *interactions* dan *design*. *Ambience*, yaitu karakter dan suasana lingkungan yang terdiri dari *sound*, *light* dan *scent* (Slatten dkk, 2009, hlm.726). *Interaction*, didefinisikan sebagai periode selama kunjungan dimana pelanggan merasakan *atmospheric experiences* yang diciptakan penyedia jasa (Slatten, 2009, hlm.728).

Design, erat kaitannya dengan lingkungan fisik. Mirip dengan *ambiance*, *design* dapat dirasakan pancaindera. Perbedaannya, jika *ambiance* merupakan bagian aspek intangible sedangkan *design* merupakan aspek tangible yang bisa langsung. *Design* mengacu pada unsur fisik *atmospheric experiences* yang dirasakan dan dapat dilihat langsung bentuknya (Slatten, 2009, hlm.729).

Penciptaan *atmospheric experiences* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam toko dengan menentukan karakteristik fisik toko (restoran) tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko (restoran) dan aktivitas produk yang dijual. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko (restoran) sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan perasaan bahagia yang dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga menjadi loyal.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan 2000, hlm.185). Ketiga hal tersebut merupakan indikator yang membangun loyalitas

pelanggan. Pengukuran akan loyalitas yang kompleks perlu dilakukan karena loyalitas merupakan fungsi akibat dari lingkungan yang penuh persaingan dan juga merupakan peramalan bagi perilaku pelanggan.

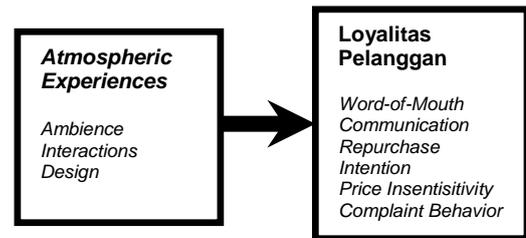
Menurut Li & Green (2012, hlm.6), loyalitas pelanggan diukur dengan empat hal, yaitu:

1. *Word-of-mouth communication as measured by recommending a company or product (good or service), encouragement to do business, and saying positive comments to others are frequent considerations of customer loyalty. Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.
2. *Repurchase intention as measured by continuing to doing business, repeat purchase, and purchase frequently. Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian.
3. *Price insensitivity is measured by the willingness to pay a higher price, continue to purchase with a price increase, and continue the relationship even alternatives are less expensive. Price insensitivity* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.
4. *Complaint behavior is measured by voice responses (to sellers) private responses (to others), and third party responses (legal action). Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori loyalitas menurut Li & Green (2012, hlm.6) yang terdiri dari *word-of-mouth communication, repurchase intention, price insensitivity, dan complaint behavior*.

2.3 Paradigma Penelitian

Untuk menjawab keseluruhan permasalahan seperti yang dijelaskan dalam rumusan masalah, maka paradigma penelitian digambarkan pada Gambar berikut:



Gambar 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "*Atmospheric experiences* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik simultan maupun parsial."

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dimana, loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat sedangkan *atmospheric experiences* merupakan variabel bebas.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:131). Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

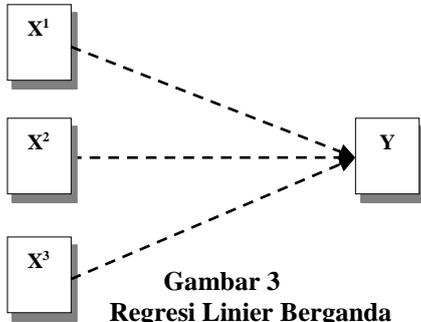
1. Wawancara
2. Observasi
3. Angket (Kuisisioner)
4. Studi Literatur

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

3.6 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) yaitu *atmospheric experiences*, yang terdiri dari *ambience* (X₁) *interactions* (X₂) dan (X₃) *design* terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada Gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2015

Keterangan:

X=Atmospheric Experiences

X₁= Ambience

X₂= Interactions

X₃= Design

Y= Loyalitas pelanggan

Langkah terakhir dalam analisis data, yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya menarik suatu kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. H₀: b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya tidak ada pengaruh dari *atmospheric experiences* (X) yang terdiri dari *ambience* (X₁), *interaction* (X₂) dan *design* (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. H_a: b ≠ 0, artinya terdapat pengaruh dari *atmospheric experiences* (X) yang terdiri dari *ambience* (X₁), *interaction* (X₂) dan *design* (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Atmospheric Experiences The Restaurant Padma Hotel Bandung

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atmospheric Experiences The Restaurant Padma Hotel Bandung

No	Indikator	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Ambience	1579	394,75	33,16669
2	Interactions	1941	388,2	32,61636
3	Design	1629	407,25	34,21693
Total		5149	1190,2	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada Tabel 2 terdapat gambaran mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai *atmospheric experiences*, diperoleh rekapitulasi yang terdiri dari *ambience*, *interactions* dan *design*. Dapat diketahui bahwa *design* mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu sebesar 394,75 %, hal ini disebabkan karena *design* dari The Restaurant minimalis dan terkesan *homey* sehingga hal tersebut membuat tamu betah dan nyaman berada di The Restaurant. Presentase penelitian yang paling rendah terdapat pada *interactions*, dengan persentase sebesar 388,2% hal ini karena terkadang kesadaran karyawan untuk memberikan pelayanan yang benar-benar baik masih kurang.

4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung

No	Indikator	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Word of mouth	727	363,5	24,2333
2	Repurchase intentions	745	372,5	24,8333
3	Price intencivity	369	369	24,6000
4	Complain behaviour	790	395	26,3333
Total		2631	1500	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 201

Pada Tabel 3 terdapat gambaran mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan, diperoleh rekapitulasi yang terdiri dari *word of mouth*, *repurchase intentions*, *price intencivity* dan *complain behavior*. Dapat diketahui bahwa *complain behavior* mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu sebesar 395%, hal ini dikarenakan disebabkan

karena kepedulian tamu terhadap kemajuan atau demi meningkatkan kualitas baik itu pelayanan ataupun produk-produk yang ditawarkan oleh The Restaurant Padma Hotel Bandung. Presentase penelitian yang paling rendah terdapat pada *word of mouth*, dengan persentase sebesar 363,5 hal ini karena kesadaran tamu untuk mempromosikan masih rendah.

4.3 Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Restaurant Padma Hotel Bandung

4.3.1 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.523	3	69.508	5.238	.026 ^b
Residual	2060.467	96	21.463		
Total	2268.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Design, Ambience, Interactions

Sumber : Pengolahan Data, 2015

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji $F < 0,05$ yaitu 0,026 maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (5.238) $> F_{tabel}$ 3,091 yang artinya *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience, interactions dan design* dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh dari *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung. Hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t pada

penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 21.00 dengan hasil sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.925	1.328		4.785	.000
Ambience	.464	.223	.489	2.737	.036
Interactions	.383	.174	.344	2.707	.030
Design	.572	.254	.291	2.252	.055

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t diatas menunjukkan adanya pengaruh dari ketiga sub variabel *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai t_{hitung} pada setiap sub variabel lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,984 (untuk $\alpha = 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.10, pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% sub variabel *ambience, interactions dan design* memiliki pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Model Persamaan regresi berganda Pengaruh Atmospheric Experiences terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *Atmospheric Experiences* (X) yang terdiri dari *ambience* (X^1), *interactions* (X^2) dan *design* (X^3) terhadap loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung. Koefisien regresi menunjukkan perubahan Y akibat berubahnya variabel bebas (X). Jika nilai koefisien regresi atau angka arah pada variabel X meningkat, maka variabel Y ikut meningkat. Begitu pula jika koefisien regresi atau angka arah pada variabel X menurun, maka nilai variabel Y ikut menurun. Adapun persamaan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- X = Atmospheric Experiences
- X_1 = Ambience
- X_2 = Interactions
- X_3 = Design

Y = Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta
b₁, b₂ = Angka Arah atau Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 18 for windows, maka persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1.925 + 0,464X_1 + 0,383 X_2 + 0,572X_3$$

Persamaan tuntut hasil variabel *ambience* (X¹), *interactions* (X²) dan *design* (X³) dinyatakan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil persamaan tersebut menyimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.925 memiliki arti bahwa jika semua sub variabel *atmospheric experiences* diabaikan atau bernilai 0 maka nilai loyalitas pelanggan tetap bernilai 1.925 atau positif.

Nilai koefisien regresi 0,464 untuk X₁ menyatakan apabila *ambience* bertambah satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat 0,464. Artinya semakin tinggi *ambience* maka loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung akan semakin tinggi. Pada nilai koefisien regresi 0,483 untuk X₂ menyatakan apabila *interactions* ditambah satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat 0,383, artinya semakin tinggi penilaian untuk *interactions* maka loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung akan semakin tinggi. Dan pada nilai koefisien regresi 0,572 untuk X₃ menyatakan apabila *design* ditambah satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat 0,572, artinya semakin tinggi penilaian untuk *interactions* maka loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung akan semakin tinggi.

Adapun hipotesis yang di uji adalah sebagai berikut:

Ho: b₁ = b₂ = b₃=0, artinya tidak ada pengaruh dari *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience* (X₁), *interactions* (X₂) dan *design* (X₃) terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: b₁ = b₂ = b₃ ≠ 0, artinya terdapat pengaruh dari *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience* (X₁), *interactions* (X₂) dan *design* (X₃) terhadap loyalitas pelanggan.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka terdapat hasil temuan yang bersifat teoritik, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep *atmospheric experience* yang dikemukakan oleh

Slatten et al (2009, hlm 725) yang mengungkapkan bahwa *atmospheric experiences* sangat penting untuk organisasi yang bergerak di bidang layanan karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Selain itu, *atmospheric experiences* juga menentukan bagaimana sebuah badan usaha memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, *atmospheric experiences* harus dirancang dan disusun kreatif mungkin untuk menarik pelanggan. Teori tersebut di gunakan dalam penelitian ini karena kajian yang dikemukakan sesuai dengan kajian yang dibahas dalam penelitian ini, bahwa dengan pengelolaan *atmospheric experiences* yang baik dan tepat, maka sebuah restoran dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan kunjungan guna menciptakan perasaan positif bagi pelanggan.

2. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Li & Green (2012, hlm 6) bahwa Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu.
3. Berdasarkan hasil temuan penulis memperkuat konsep *atmospheric experience* terhadap loyalitas pelanggan keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Barry and Evans (2010, hlm. 68) yang menyatakan bahwa *atmosphere* merupakan penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai-nilai artistik dari lingkungan sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Suatu proses pemasaran yang dilakukan sebuah toko untuk membuat konsumen berbelanja jika *Atmosphere* tempat dimana konsumen menghabiskan waktu maka hal tersebut mendukung konsumen atau calon konsumen akan merasa nyaman untuk tinggal didalam tempat tersebut dan selanjutnya datang untuk kembali datang dan loyal untuk terus melakukan pembelian ditempat tersebut.

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka hasil temuan yang bersifat empirik, diantaranya yaitu:

1. *Atmospheric experiences* merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, *atmospheric experiences* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung.

2. Pengaruh *atmospheric experiences* mendapatkan beragam tanggapan dari pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung. Dimana *atmospheric experiences* yang meliputi *ambience, interactions* dan *design*. Merupakan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung. Dari keseluruhan indikator tersebut *interactions* menjadi faktor yang paling berpengaruh besar pada loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *word of mouth, repurchase intentions, price intensivity* dan *complaint behavior*. Dari keseluruhan dimensi tersebut *complaint behaviour* mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan adanya kepedulian yang terbentuk akibat loyalitas tamu kepada The Restaurant sehingga membuat tamu tidak sungkan atau dengan senang hati menyampaikan saran atau keluhannya kepada The Restaurant Padma Hotel Bandung.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pembangunan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata dan juga sebagai masukan yang positif bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya untuk usaha dibidang industri *food and beverage*.

VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana antara *atmospheric experiences* terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar tanggapan responden terhadap *atmospheric experiences* di The Restaurant Padma Hotel Bandung yang terdiri dari *ambience, interactions* dan *design* yang tersedia mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah member Padma *Priviledge Dining Club*. Hal ini membuktikan bahwa responden merasakan *atmospheric experiences* yang tersedia di The Restaurant Padma Hotel

Bandung sebagai salah satu faktor yang membuat mereka ingin menjadi tamu yang loyal. Adapun dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi adalah dimensi *design*. Sedangkan yang memperoleh penilaian paling rendah adalah *interactions*.

2. Sebagian besar tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung mendapatkan penilaian yang baik. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menjadi member PPDC. Hal ini membuktikan bahwa The Restaurant Padma Hotel Bandung memiliki tempat di hati pelanggannya. Adapun yang memperoleh skor penilaian tertinggi adalah item pertanyaan tingkat keinginan untuk merekomendasikan The Restaurant Padma Hotel Bandung, sedangkan yang memperoleh penilaian skor terendah adalah item pertanyaan tingkat keinginan untuk merekomendasikan The Restaurant Padma Hotel Bandung kepada orang lain.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *atmospheric experiences* The Restaurant Padma Hotel Bandung yang terdiri dari *ambience, interactions* dan *design* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan The Restaurant Padma Hotel Bandung. Rekomendasi hasil penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada pihak pengelola dan pegawai The Restaurant Padma Hotel Bandung sebagai objek penelitian mengenai *atmospheric experiences* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung.

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *atmospheric experiences* yang dirasakan di The Restaurant Padma Hotel Bandung yang terdiri dari *ambience, interactions* dan *design*. Ketiga variabel tersebut perlu dijadikan apresiasi serta jadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola The Restaurant Padma Hotel Bandung agar selalu melakukan peningkatan terhadap kekurangan yang ada, mempertahankan yang sudah baik, serta meningkatkan segala sesuatunya agar pelanggan tetap setia. Sub Variabel *design* dinilai sebagai indikator yang paling baik oleh tamu. *Design* The Restaurant yang minimalis

- dan *homey* membuat tamu nyaman dan betah berada di The Restaurant maka indikator ini harus dipertahankan oleh pihak hotel. Sedangkan sub variabel yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah *interactions*, maka dengan adanya temuan tersebut pihak hotel harus lebih memperhatikan lagi kinerja dari karyawan restoran. Untuk meningkatkan kinerja karyawan restoran pihak hotel bisa melakukan *training* rutin. Karyawan restoran merupakan bagian dari *ambassador* hotel yang banyak melakukan kontak langsung dengan tamu maka karyawan restoran harus bisa menjaga kepercayaan serta dapat memberikan pelayanan prima sehingga tamu memiliki pengalaman interaksi yang baik di restoran.
2. Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan The Restaurant Padma Hotel Bandung sudah dinilai baik namun tanggapan pada item pertanyaan kesediaan untuk mempromosikan tentang The Restaurant Padma Hotel Bandung mendapatkan nilai skor terendah. Oleh karena itu pihak pengelola harus memberikan pengalaman yang lebih menyentuh perasaan pelanggan hingga mereka dapat ikut berperan dalam mempromosikan The Restaurant.
 3. *Atmospheric experiences* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Atmospheric experiences* harus dirancang dan disusun sekreatif mungkin untuk menarik pelanggan. *Atmosphere* adalah tempat dimana konsumen menghabiskan waktu maka hal tersebut mendukung konsumen akan merasa nyaman untuk tinggal didalam tempat tersebut dan selanjutnya datang untuk kembali datang dan loyal untuk terus melakukan pembelian ditempat tersebut. Maka pihak The Restaurant Padma Hotel Bandung harus lebih memperhatikan aspek – aspek yang dapat menciptakan *atmospheric experiences* yang terdiri dari *ambience*, *interactions* dan *design*.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2007. *Retailing Management, 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Davis, Bernard. 2012 *et al. Food and Beverage Management 5th Edition*. New York: Routledge.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, Jakarta: Erlangga.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., Bowen J,T and Makena J.C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson.
- Levy, M & Barton A.Weitz. 2007. *Retailing Management, 6th Edition*, USA; Mc Graw Hill.
- Lovelock, Chirstoper&JochenWritz. 2011. *Service Marketing People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey USA: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. 2011. *ManajemenPemasaranJasa. Edisi 2*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Noor, Juliansyah., 2013., *MetodologiPenelitian*, Jakarta: KencanaPrenada Media Grup.
- Riduwan., 2010., *MetodedanTeknikMenyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Smilansky, Shanz. 2009. *Experiental Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*”.
- Sugiyono., 2012., *MetodePenelitianBisnis (MPB)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2013., *MetodePenelitianKualitatif, Kuantitatifdan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *PemasaranJasa. JawaTimur*; Bayumedia Publishing
- Umar, H. 2008.,*MetodePenelitianuntukSkripsidanTesis BisnisEdisiKedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wood, C Roy &Brotheron Bob., 2008.,*The SAGE Handbook of Hospitality*, USA: SAGE Publications Ltd.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

