

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Memories* dan *Customer Loyalty*

Hotel Royal Senyur Resort Pasuruan

Citra Oktavia Mochtar

Jurusan Manajemen Layanan Pariwisata, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

citramochtar@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji konsep *Customer Experience*, *Memories Tourism Experience* (MTE), dan *Customer Loyalty* pada Hotel Royal Senyur Resort di Prigen, Jawa Timur. Penelitian ini secara khusus menguji apakah *Education*, *Entertainment*, *Esthetics*, *Escapism Experience* berpengaruh terhadap *Memories* dan *Customer Loyalty* pada pengunjung Hotel Royal Senyur Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan evaluasi pada tahap *Measurement* dan *Structural*. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang pernah menginap di Hotel Royal Senyur Resort. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Education*, *Entertainment*, *Esthetics*, *Escapism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Memories* dan *Customer Loyalty*. Selanjutnya temuan penelitian menunjukkan bahwa *Memories* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Hotel Royal Senyur Resort Prigen, Pasuruan Jawa Timur.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Memories*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

This research aims to test the Customer Experience concept, Memories Tourism Experience (MTE), and Customer Loyalty at the Royal Hotel Senyur Resort in Prigen, East Java. This research specifically to test whether Education, Entertainment, Esthetics, Escapism Experience influential to Memories and Customer Loyalty on visitors Royal Hotel Senyur Resort. This research uses a quantitative approach using Structural Equation Modelling (SEM) method with Partial Least Square (PLS) software and do an evaluation on Measurement and Structural phase. The study involved 120 respondents whomever have stayed at the Royal Hotel Senyur Resort. The sample was selected using a Purposive Sampling techniques.

Research findings show that Education, Entertainment, Esthetics, Escapism, Experience significantly influential toward the Memories and Customer Loyalty. Further research findings show that Memories significantly influential toward Customer Loyalty on visitors Royal Hotel Senyur Resort Prigen, Pasuruan, East Java .

Keywords: Customer Experience, Memories, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menerima kontribusi total dari sektor pariwisata sebesar USD \$ 80,8 juta terhadap Pendapatan Domestik Bruto pada tahun 2013. Jumlah ini setara dengan 9% dari total PDB Negara Indonesia pada tahun 2013. Devisa pariwisata Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang nyata, terbukti pada tahun 2011 Indonesia menerima devisa sebesar USD \$ 8,554 juta sebagai devisa negara. Indonesia menempati peringkat ke-9 sebagai negara penerima devisa terbesar dari sektor pariwisata di seluruh negara Asia (Laporan Menteri Pariwisata, tahun 2014). Hotel *resort* menjadi salah satu segmen yang paling cepat berkembang pada industri pariwisata nasional. Sebuah laporan yang diterbitkan oleh IBISWorld (2013) menyatakan bahwa industri *resort* global telah pulih dari penurunan resesi selama empat tahun terakhir.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata di provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Pasuruan. Kabupaten Pasuruan memiliki berbagai obyek wisata dengan kekhasan budaya, seperti panorama gunung Bromo, kawasan wisata Tretes, Taman Safari Indonesia II, pusat rekreasi dan hiburan dari Taman Dayu, dan lain sebagainya (eastjava.com/tourism/pasuruan). Pasuruan memiliki potensi wisata yang terkenal hingga ke mancanegara, sehingga tidak mengherankan jika daerah ini banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara (www.kebudayaanindonesia.com).

Tabel 1
10 Besar *Resort* di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur

Ranking	Nama Resort
1	Taman Dayu Golf Club
2	Royal Tretes View Hotel dan Convention
3	Royal Senyur <i>resort</i>
4	Surya Hotel and Cottages
5	Tanjung Plaza Hotel
6	Tretes Raya Hotel dan Resort
7	Hotel Transit Pasuruan
8	Foresta Inn Family Resort
9	BJ Perdana Hotel and Resort
10	Dalwa Hotel and Resort

Sumber : www.tripadvisor.com diakses 13-April-2016

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa Royal Senyiuur *Resort* menempati peringkat tiga dari 10 *resort* yang berada di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Royal Senyiuur *Resort* berada di Jl.Putuk Truno 208 Prigen, Pasuruan-Jawa Timur. Hotel *resort* ini didesain klasik modern, menjadikannya sebagai tempat yang sempurna untuk berlibur. Hotel Royal Senyiuur *Resort* dibangun di kawasan wisata Prigen, antara lain Candi Jawi, Taman Safari Indonesia, Air Terjun Putuk Truno, dan Wana Wisata Kakek Bodo (www.royalsenyiurhotel.com). Sejumlah fasilitas untuk menghadirkan *Customer Experience*, antara lain : *Children Play Area, Children Kid's Club, Cooking Club, Outbond* dan *Weekend Kid's Play*, dan lain-lain.



Gambar 1
Hotel Royal Senyiuur Resort
Sumber : www.royalsenyiurhotel.com

History No	Name	Sex Code	Market Segment	Nationality
Company	Address	City	Phone	Email
00000009	AARON MATTHEW HAMILTON		CC1	USA
PT. MSD	AMERIKA			
Production Analysis				
Arrival	14	Room Revenue	34,256,178.00	Other FB Revenue
Nights	93	Food Revenue	5,537,202.00	Other Revenue
Cancel	0	Bev Revenue	25,000.00	
00019801	AARON MATTHEW HAMILTON	ARRIVAL DATE	DEPARTURE DATE	CHECK IN
00001686	AARON MATTHEW HAMILTON	09/02/2015	13/02/2015	09/02/2015

Gambar 2
Guest History Report Royal Senyiuur Hotel
Sumber : IT Hotel Royal Senyiuur

Gambar 2 diatas, adalah *Guest history report* yaitu suatu sistem internal yang dimiliki oleh hotel yang fungsinya untuk memastikan keluhan-keluhan

pengunjung, dan apa yang dirasakan pengunjung saat menginap, dari *guest history report* tersebut, pihak hotel akan *merecord* semua yang diminta oleh pengunjung, *Guest History* juga membantu Hotel Royal Senyuir Resort untuk dapat mengevaluasi loyalitas pelanggannya, sebab *Guest History* dapat menunjukkan keberapa kali pengunjung pernah menginap di Hotel Royal Senyuir Resort. Selain *Guest History Report*, Hotel Royal Senyuir Resort juga memiliki *membership* untuk tamu dari perusahaan, dengan adanya *membership* tersebut pengunjung yang berasal dari perusahaan bisa mendapatkan kemudahan pada saat memesan kamar dan fasilitas lainnya.



Gambar 3
Guest Review Hotel Royal Senyuir Resort
 Sumber : IT Hotel Royal Senyuir Resort

Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa *Guest review* yang diberikan kepada pengunjung pada saat pengunjung *check out*, dan ketika pengunjung *check in* pihak hotel menanyakan data lengkap termasuk untuk alamat email, karena *guest review* dikirimkan melalui email, dikolom *guest review* terdapat beberapa *point-point* penilaian termasuk pelayanan, fasilitas baik itu di kamar, publik, dan *restaurant*. Tujuan dari *Guest Review* adalah untuk dapat mengevaluasi kekurangan dan kelebihan hotel, dan juga dapat mengevaluasi secara internal perbaikan-perbaikan yang akan dilakukan oleh pihak hotel. Adanya *Guest History* dan *Guest Review* menunjukkan bahwa pengelola Royal Senyuir Resort memiliki komitmen yang tinggi untuk memiliki pelanggan yang loyal. (wawancara dengan *General Manager* Hotel Royal Senyuir Resort, Bapak Yon Herianto).

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain *customer experience* dan pembentukan memori yang positif (Ali, et al, 2014).

Customer Experience akan membentuk memori pada diri pengunjung *resort*. Ali, *et al* (2014) menemukan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan memori pengunjung *resort*. Untuk membuat sebuah *memories* yang paling terpenting adalah perasaan afektif, perasaan afektif adalah perasaan yang cenderung pada suatu kejadian. Seseorang akan mempunyai *memories* jika seseorang melihat sesuatu dengan semua indera yang di punya dan di proses. Semakin objek yang dilihat semakin familiar dan berarti maka *memories* yang di dapat lebih dalam (Kim, *et al*, 2010). Penelitian terdahulu terkait pengaruh *Customer Experience* terhadap pembentukan *memories* dan *Customer Loyalty* dilakukan oleh Ali *et al* pada tahun 2014. Penelitian tersebut melibatkan 450 sampel yang tersebar di dua titik pariwisata di Malaysia yakni Langkawi dan Penang yang dipilih menggunakan teknik sampling konvensional. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh dimensi dari *Customer Experience* berpengaruh terhadap pembentukan memori positif dan mendorong terciptanya *Customer Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengalaman para tamu di hotel-hotel *resort* dan dampaknya pada evaluasi pasca konsumsi pelanggan. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang *customer experience* dengan melihat bagaimana kenangan-kenangan para tamu dapat beroperasi bersama-sama dengan beberapa dimensi pengalaman pelanggan di hotel *resort*, tujuannya adalah untuk mengembangkan perilaku loyal pelanggan (Ali *et al.*, 2014). Penelitian ini hendak menelaah lebih jauh tentang bagaimana *Customer Experience* mempengaruhi pembentukan memori positif pada pengunjung Hotel Royal Senyur *Resort* dan bagaimana dampaknya terhadap *Customer Loyalty*. Maka dari itu, penelitian hendak mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Memories* dan *Customer Loyalty* Hotel Royal Senyur *Resort* Pasuruan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat unsur *experience* sehingga pengunjung merasakan *customer experience* hal itu membuat terbentuknya unsur *memories* dan diharapkan pengunjung dapat mempunyai memori, dapat diketahui dari testimoni di atas bahwa pengunjung memberi testimoni positif terhadap

fasilitas yang disediakan oleh Hotel Royal Senyur *Resort*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mendapatkan *Customer Experience* yang baik. Adanya *Customer Experience* seperti *education experience, entertainment experience, esthetics experience, escapism experience* yang baik dapat membentuk memori positif di benak pengunjung. Tampilan *Guest History* dan *Guest Review* juga menunjukkan bahwa Hotel Royal Senyur *Resort* memiliki sejumlah pengunjung yang memiliki karakteristik loyal, sehingga terdapat indikasi *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Memories* dan *Customer Loyalty*.

LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

A. Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:42), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Menurut Kotler dan Armstrong (2007:45-48), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu : *Intangibility, inseparability, variability, dan perishability*.

B. Pariwisata

Spillane (1987) dalam Badrudin (2001) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

C. Hotel

Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang

tinggal untuk sementara waktu. (Fred R.Lawson, 1988) menyatakan Hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum, yang artinya hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial terutama untuk para wisatawan.

D. *Resort*

Resort adalah tempat peristirahatan di musim panas, di tepi pantai/di pegunungan yang banyak dikunjungi(Echols, 1987). *Resort* adalah sebuah tempat menginap dimana mempunyai fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tenis, golf, spa, *tracking*, dan *jogging*, bagian *concierge* berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan resor, bila ada tamu yang mau *hitch-hiking* berkeliling sambil menikmati keindahan alam sekitar resor(Pendit, 1999).

E. *Customer Experience*

Customer experience adalah sebuah konsep dimana perusahaan dapat menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan bagi masing-masing konsumen. *Experience* merupakan peristiwa yang mengikat individual atau personal. Ali *et al.* (2014) mengidentifikasi dimensi *customer experience* (4Es) : *Entertainment Experience, Esthetics Experience, Education Experience, Escapism Experience.*

1. *Entertainment Experience*

The first dimension is entertainment which is developed when passive absorption is observed by the customer such as watching a theatre performance, yang artinya dimensi pertama adalah hiburan, hiburan yang dikembangkan saat konsumen menyerap secara pasif dalam segala hal yang diamati oleh pelanggan seperti menonton pertunjukan teater (Oh *et al.*,2007).

2. *Esthetics Experience*

The second dimensions is esthetic where the customer has a passive participation and immersion in the experience. Examples for esthetic dimensions includes a beautiful arrangement of historical relics in a museum, an attractive servicescape or ambience in a resort hotel or experiencing the breath-taking

scenery of Niagara Falls, yang artinya dimensi kedua adalah estetika di mana pelanggan memiliki partisipasi pasif yang terlibat dalam pengalaman yang memiliki nilai keindahan atau seni. Sebagai contohnya adalah pada saat konsumen menikmati penataan yang indah dari peninggalan sejarah di museum, sebuah *servicescape* yang menarik atau suasana di sebuah hotel *resort*, dan menikmati pemandangan yang menakjubkan dari Niagara Falls (Mehmetoglu & Engen, 2011).

3. Education Experience

The third dimension is education which refers to an experience where the participant actively participates but is in absorption such as snorkelling, scuba diving or ski-schools, yang artinya dimensi ketiga adalah pendidikan yang mengacu pada pengalaman di mana peserta berpartisipasi aktif dalam keterlibatan seperti *snorkeling*, *scuba diving* atau *ski school*.

4. Escapism Experience

The fourth and the last dimension is escapism which happens when the participant is affecting the actual performances in the real or virtual environment for example, by rafting or playing in a casino, yang artinya Pelarian terjadi saat peserta mempengaruhi kinerja aktual dalam lingkungan nyata atau virtual, misalnya dengan arung jeram atau bermain di kasino (Hosany & Witham, 2010).

F. Memories

Menurut Kim, Ritchie dan McCormick (2012) mendefinisikan memori sebagai *a memory of an individual experience towards a trip to a destination in their past where something unusual, different, has a typical or special events will be easier to remember than the usual stuff*. Memories merupakan ingatan seseorang akan pengalaman perjalanan ke suatu tempat tujuan di masa lalu dimana sesuatu yang tak biasa, berbeda, memiliki ciri khas ataupun peristiwa khusus akan lebih mudah untuk diingat daripada hal-hal biasa.

G. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan

oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, komponen utama untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aaydin dan Ozer, 2005). Griffin (2005), menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing; (4) Mereferensikan kepada orang lain.

H. Argumentasi Teoritis

1. Pengaruh *Customer Experience* (4Es) terhadap *Memories*.

Customer Experience (4Es) telah diidentifikasi sebelumnya memiliki efek positif terhadap terciptanya memori positif pada wisatawan. Pine dan Gilmore (2011) menyatakan bahwa pengalaman konsumsi pelanggan seputar 4Es menghasilkan kenangan yang kuat dan perilaku positif. Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari fenomena ini dan mereka mendukung dampak positif dari 4Es pada kenangan atau memori konsumen (Gilmore, *et al*). Hasil-hasil dari studi Oh et al. (2007) mengindikasikan bahwa 4E secara signifikan berkorelasi dengan pengalaman berkesan positif. Demikian juga, pengalaman estetika dan pengalaman pendidikan secara signifikan berkaitan dengan kenangan positif (Hosany dan Witham, 2010). Fasilitas yang bervariasi, disediakan dalam kualitas yang baik, terawat dan unik mampu memberi memori yang baik pada tiap kunjungan yang dilakukan wisatawan. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Quadri dan Felliti (2014) yang menemukan bahwa *Educational* dan *Esthetics Experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan memori positif wisatawan pada destinasi resort yang mereka kunjungi. Ali et al (2013) juga menemukan bahwa 4Es berimplikasi pada munculnya memori positif pada hotel resort di Penang dan Langkawi, Malaysia. Dari pengamatan dan penelusuran referensial tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1: *Education Experience, Esthetics Experience, Entertainment Experience* dan *Escapism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Memories*.

2. Pengaruh *Customer Experience* (4Es) dan *Customer Loyalty*

Quadri dan Felitti (2014) menemukan bahwa 4Es utamanya *Entertainment* dan *Esthetics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada wisatawan di Lake Erie wine region. Ali *et al* (2014) menemukan bahwa bersama dengan *memories*, 4Es membentuk 55,4% loyalitas pengunjung pada *resort* di Penang dan Langkawi, Malaysia. Tung dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pengalaman hedonis dapat meningkatkan pengetahuan para tamu dapat berakhir dengan kenangan positif dan perilaku positif seperti mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga dll (Kim, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Penelitian lain dilakukan oleh, Oh *et al.*, (2007) dan Hosany & Witham (2010) juga mengamati hubungan yang signifikan antara 4Es dan kenangan positif dan perilaku loyal para tamu di industri hotel.

H2 : *Education Experience, Esthetics Experience, Entertainment Experience* dan *Escapism Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

3. Pengaruh *Memories* dan *Customer Loyalty*

Penelitian terdahulu telah banyak mengungkap bagaimana memori dalam pikiran manusia dapat terbentuk dan berpengaruh terhadap diambilnya sebuah tindakan atau keputusan. Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) mendefinisikan memori atau *Memorable tourism Experience* (MTE) sebagai pengalaman berwisata yang secara positif diingat dan dibayangkan kembali bahkan setelah pengalaman berwisata telah usai. Memori tersebut dapat direfleksikan dengan sejumlah kondisi afektis seperti sosiabilitas, kenikmatan dan kesenangan. Ali *et al* (2014) juga menemukan bahwa bersama pengalaman, memori mampu menentukan variasi nilai loyalitas pada pengunjung resort di Penang dan Langkawi sebesar 54,5%. Tung dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pengalaman hedonis dapat meningkatkan pengetahuan para tamu dapat berakhir dengan kenangan positif dan perilaku positif seperti mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga dll (Kim, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Penelitian lain dilakukan oleh, Oh *et al.*, (2007) dan Hosany & Witham (2010) juga mengamati hubungan yang signifikan antara 4Es dan kenangan positif dan perilaku loyal para tamu di industri hotel. Dari argumentasi

teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis ketigasebagai berikut :

H3: *Memories* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan survei. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morissan, 2012).

B. Pengukuran dan Definisi Operasional

Variabel *Education experience* diukur melalui empat item pernyataan yakni sebagai berikut : (1) Pengalaman menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* membuat lebih berpengetahuan; (2) Mempelajari banyak hal selama menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*; (3) Aktivitas saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* mendorong rasa ingin tahu untuk belajar hal-hal yang baru; (4) Aktivitas menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* sebagai pengalaman pembelajaran yang nyata. Variabel *Entertainment experience* diukur melalui empat item pernyataan yakni sebagai berikut : (1) Aktivitas di Hotel Royal Senyur *Resort* merupakan kegiatan yang menakjubkan untuk dilihat dan dinikmati; (2)Aktivitas di Hotel Royal Senyur *Resort* menjadi aktivitas yang memikat untuk dilihat dan dinikmati; (3) Aktivitas di Hotel Royal Senyur *Resort* adalah aktivitas yang menghibur untuk dilihat dan dinikmati; (4) Aktivitas di Hotel Royal Senyur *Resort* menjadi kegiatan yang menyenangkan untuk dilihat dan dinikmati. Variabel *Escapism experience* diukur melalui empat item pernyataan yakni (1) Dapat memainkan karakter yang berbeda saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*; (2) Merasa hidup di tempat dan waktu yang berbeda saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* (3) Pengalaman saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* membuat merasakan sensasi yang berbeda; (4) Melupakan rutinitas harian saya saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*. Variabel *Esthetics experience* diukur melalui empat item pernyataan yakni sebagai berikut: (1) Merasakan harmoni

yang nyata saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*; (2) Merasa sangat nyaman ketika menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*; (3) Merasa pengaturan fasilitas di Hotel Royal Senyur *Resort* sangat menarik; (4) Merasa pengelola *Resort* menunjukkan perhatian yang sangat detail pada desain dan aspek keindahan.

Variabel *Memories* diukur melalui tiga item pernyataan : (1) Memiliki kenangan yang luar biasa dari aktivitas saya saat menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*; (2) Tidak akan melupakan pengalaman saya saat mengunjungi Hotel Royal Senyur *Resort*; (3) Mengingat banyak hal positif tentang Hotel Royal Senyur *Resort*. Variabel *Customer loyalty* diukur melalui empat item pernyataan (1) Merekomendasikan Hotel Royal Senyur *Resort* kepada orang lain; (2) Mendorong orang lain untuk mengunjungi *resort* yang sama; (3) Mengunjungi kembali Hotel Royal Senyur *Resort* di kemudian hari; (4) Datang kembali ke Hotel Royal Senyur *Resort*.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menginap di Hotel Royal Senyur *Resort* minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir dengan syarat bahwa responden harus mengambil keputusan sendiri untuk menginap di hotel Royal Senyur *Resort* dan responden harus pernah mengikuti atau merasakan *event-event* dan fasilitas yang diselenggarakan dan disediakan oleh Hotel Royal Senyur *Resort*.

D. Jumlah Sampel dan Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel.

E. Metode Pengolahan Data

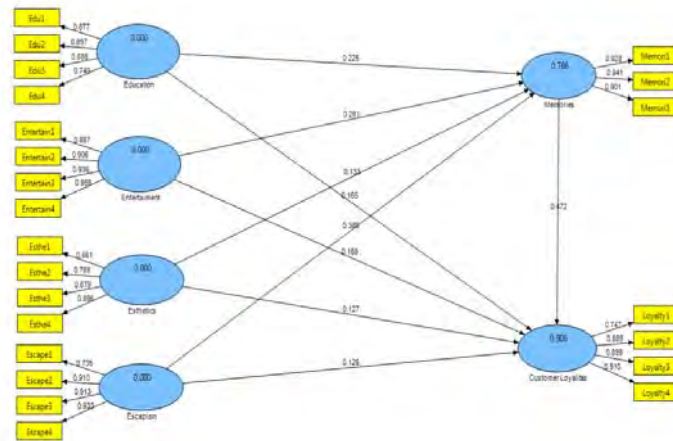
Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 16, dan menggunakan *software* PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Jumlah responden dari penelitian ini adalah 120 responden. Dari 120 responden tersebut menunjukkan bahwa 100% responden pernah menginap di Hotel Royal Senyur *Resort*, dan mengunjungi Hotel Royal Senyur *Resort* minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Sebanyak 71 (59,2%) responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 49 (40,8%) responden memiliki jenis kelamin wanita dengan rentang usia 17 – 60 tahun. Tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA, diploma, S1, S2, dan S3.

B. Hasil Pengujian PLS



Gambar 4

Uji Outer Model Pada Hotel Royal Senyur *Resort*

Model untuk Hotel Royal Senyur *Resort* memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5 sehingga seluruh variabel valid. Semua item pernyataan pada variabel *education experience* memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,5. Untuk nilai AVE dari seluruh variabel yaitu lebih besar dari 0,5. Sehingga validitas konstruk pada seluruh variabel memiliki konstruk yang baik. *composite reliability* lebih dari 0,6 pada model Hotel Royal Senyur *Resort* sehingga model memiliki reliabilitas model yang baik.

1. Model Analisis Struktural

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan model analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang digunakan.

a. Estimasi Pengukuran R-Square

Hubungan keseluruhan variabel diukur berdasarkan nilai *R-Square Adjusted* (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	Nilai R-Square
<i>Memories</i>	0.766249
<i>Customer Loyalty</i>	0.906408

Sumber: Hasil olah data PLS

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa *Memories* mempunyai nilai *R-Square Adjusted* (R^2) sebesar 0.766249, hal ini menunjukkan bahwa variasi *Memories* dapat dijelaskan sebesar 76,62% oleh variabel *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience* (4Es). Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Customer Loyalty* mempunyai nilai *R-Square Adjusted* (R^2) sebesar 0.906408, hal ini variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan sebesar 90,64% oleh variabel *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience* (4Es) dan *Memories*.

b. Pengujian Hipotesis (Inner Model)

1. Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience* (4Es) terhadap *Memories*

Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience* (4Es) terhadap *Memories* dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan uji t-statistik yang dianalisis dengan menggunakan model *partial least square*.

Tabel 3
Uji t-statistik Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es) Terhadap Memories*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STERR)
<i>Education Experience</i> terhadap <i>Memories</i>	0.225245	2.729852
<i>Entertainment Experience</i> terhadap <i>Memories</i>	0.260550	2.757687
<i>Esthetics Experience</i> terhadap <i>Memories</i>	0.132918	2.194202
<i>Escapism Experience</i> terhadap <i>Memories</i>	0.379907	4.007560

Sumber: hasil olah data PLS

Variabel *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)*, berpengaruh terhadap *Memories*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan T Statistik yang dapat dilihat di tabel *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* terhadap *Memories* berada diatas 1.96. Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi (original sample) yang dihasilkan memiliki nilai positif dapat dilihat di tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* berpengaruh positif (searah) terhadap *Memories*.

2. Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini. Berdasarkan hasil pada Tabel di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan T Statistik *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* terhadap *Customer Loyalty* berada diatas 1.96 .Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi (*original sample*) yang dihasilkan memiliki nilai positif dapat dilihat di tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* berpengaruh positif (searah) terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 4
Uji t-statistik Pengaruh *Education Experience, Entertainment Experience, Esthetics Experience, Escapism Experience (4Es)* Terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	TStatistic (O/STERR)
<i>Education Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.165068	3.429306
<i>Entertainment Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.168951	2.751019
<i>Esthetics Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.127289	3.362588
<i>Escapism Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.126028	5.109705

Sumber: hasil olah data PLS

3. Pengaruh *Memories* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Memories* terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan uji t-statistik yang dianalisis dengan menggunakan model *partial least square*. Hasil uji t-statistik pengaruh *Memories* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji t-statistik Pengaruh *Memories* Terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	TStatistic (O/STERR)
<i>Memories</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.471805	7.416009

Sumber: hasil olah data PLS

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Memories* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan T Statistik *Memories* terhadap *Customer Loyalty* berada diatas 1.96. Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi (*original sample*) yang dihasilkan memiliki nilai positif dapat dilihat di tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *Memories* berpengaruh positif (searah) terhadap *Customer Loyalty*

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari hipotesis yang telah dikembangkan, semua hipotesis diterima (*Supported*). Berikut ini adalah penjelasan spesifik :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Education, Entertainment, Esthetics dan Escapism Experience* sebagai dimensi dari *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Memories* pengunjung Hotel Royal Senyur Resort.
2. *Education, Entertainment, Esthetics dan Escapism Experience* sebagai dimensi dari *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Memories* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa setiap pengalaman yang dilakukan oleh pengunjung menjadi ingatan yang tidak terlupakan sehingga membuat pengunjung ingin berkunjung kembali dan merasakan pengalaman yg pernah pengunjung alami.

B. Rekomendasi bagi Hotel Royal Senyur Resort

- a. *Education experience* berpengaruh signifikan terhadap *memories* dan *customer loyalty* maka rekomendasi bagi Hotel Royal Senyur Resort adalah tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas *event* yang dilaksanakan selama ini untuk meningkatkan wawasan dan rasa ingin tahu pengunjung yang menginap di Hotel Royal Senyur Resort, dengan cara tetap mengadakan outbond, membuat variasi aktivitas untuk outbond, lebih sering mengadakan kegiatan *cooking kids club*, memperluas area bermain anak-anak pada area *kids club*, dan lain-lain sehingga pengunjung dapat mengetahui tempat wisata yang ada di sekitar Hotel Royal Senyur Resort.
- b. *Entertainment experience* berpengaruh signifikan terhadap *memories* dan *customer loyalty* maka rekomendasi bagi Hotel Royal Senyur Resort adalah tetap mengadakan *live music* dengan menampilkan genre yang lebih bervariasi seperti musik blues. Setiap perayaan tahun baru diadakannya *event* dengan tema yang baru, yang lebih unik dan lebih kreatif dan sebagainya.
- c. *Esthetics experience* berpengaruh signifikan terhadap *memories* dan *customer loyalty* maka rekomendasi bagi Hotel Royal Senyur Resort adalah menambahkan unsur keindahan di setiap kamar seperti menambahkan hiasan baru pada setiap ruangan, dan juga menambahkan dekorasi baru pada penataan saat ada event.
- d. *Escapism experience* berpengaruh signifikan terhadap *memories* dan *customer loyalty* maka rekomendasi bagi Hotel Royal Senyur Resort adalah

meningkatkan koneksi *wifi* agar membuat pengunjung puas, meningkatkan fasilitas di basket *ball* dengan cara memperbaiki dan mengecat ulang bagian di *sport center basket ball*, dan fasilitas olahraga lainnya.

C. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kerangka penelitian ini untuk meneliti objek pada ruang lingkup yang lebih luas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Memories* memiliki efek mediasi parsial, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menguji efek mediasi *Memories* terhadap *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Pada penelitian ini hanya meneliti *customer loyalty* dari sudut pandang *customer experience* yang di bagi menjadi empat dimensi yaitu *education experience, entertainment experience, escapism experience, esthetics experience* dan *memories*, pada penelitian kedepan diharapkan adanya variabel lain yang memiliki hubungan dengan *memories* dan *customer loyalty* karena sebagai variabel mediasi (penengah) bagi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chuck Y. Gee, 1985, **Resort Development and Management**, The Educational Institute, Michigan, United State of America.
- Faizan Ali, Kashif Hussain, Neethiahnanthan Ari Ragavan 2014, Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels, **Social and Behavioral Sciences 144 (2014) 273-279**
- Hosany, S., & Witham, M., 2010. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, **Journal of Travel Research**.
- Kim, J-H., 2010, Development of a scale to measure memorable tourism experiences, **European Journal of Tourism Research**.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M., 2011, Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination intourism, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**.
- Nyoman.S.Pendit., 1999, **Ilmu Pariwisata**, Akademi Pariwisata Trisakti, Jakarta.

Oh, H., Fiore, A.M. & Jeong, M. 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications, **Journal of Travel Research**.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999, **The Experience Economy**, Harvard Business School Press, Boston.

Pine, J. & Gilmore, J. 2011, **The Experience Economy**, Work is Theatre & Every Business a Stage, MA: Harvard Business School, Boston. Press

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M., 2012. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M., 2013. **Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions**. Tourism and Hospitality Research.

Tung, V. W. S., & Richie, J. R. B., 2011. **Exploring the essence of memorable tourism experiences**, Annals of Tourism Research.

<http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab3> (Diunduh tanggal 9 april 2016)

<http://pasuruankab.go.id/berita-2602-bupati-irsyad-raih-gold-medals-dalam-regional-marketing-award-2015.html> (Diunduh tanggal 10 april 2016).

<http://m.pasuruan.info/pages-21-pasuruan-the-city-of-mountain-onokezone.html> (Diunduh tanggal 10 april 2016)

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/157865/pasuruan-kembangkan-prigen-destinasi-unggulan> (Diunduh tanggal 10 april 2016)

http://bpm.jatimprov.go.id/bpm/index.php?page=content&id_menu=20&news_id=282 (Diunduh tanggal 10 april 2016)

<http://www.pusakaindonesia.org/13-warisan-indonesia-yang-diakui-unesco/> (Diunduh tanggal 10 april 2016)

<http://www.eastjava.com/tourism/pasuruan/ina/about.html> (Diunduh tanggal 10 april 2016)

https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g297711Pasuruan_East_Java_Java-Hotels.html (Diunduh tanggal 13 april 2016)

<http://www.royalsenyiurhotel.com/HRS/commentgs.php> (Diunduh tanggal 15 april 2016)

<http://www.darmajatim.com/2014/11/layaknya-bintang-5-hotel-royal-senyiur.html?m=1> (Diunduh tanggal 15 april 2016)

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297711-d2011487-Reviews-Royal_Senyiur_Hotel-Pasuruan_East_Java_Java.html (Diunduh tanggal 15 april 2016)