

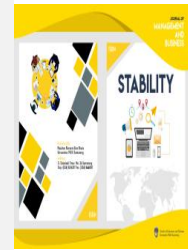


STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 5 No 2 Tahun 2022
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>



PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA VILLA DIANA BALI

Putu Ayu Titha Paramita Pika ✉

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Nov 2022

Disetujui Des 2022

Dipublikasikan Des 2022

Keywords:

Experiential marketing;

Kepuasan Pelanggan;

Loyalitas Pelanggan;

Relationship marketing

Abstrak

Dampak pandemi Covid-19 membuat pariwisata Bali anjlok dan terpuruk. Segala upaya dilakukan untuk menjaga eksistensi usaha dan bertahan hidup khususnya bagi usaha hotel atau villa di Bali. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh loyalitas pelanggan terhadap usaha akomodasi di Bali yaitu melalui *experiential marketing* dan *relationship marketing* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Villa Diana Bali Legian dengan responden diambil secara *purposive* sebanyak 89 tamu yang pernah menginap di Villa Diana Bali. Data diambil dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala likert. Analisis datanya dilakukan dengan persamaan structural SEM yang berbantuan program Smart PLS. Hasil penelitian membuktikan variabel *experiential marketing* dan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik itu secara pasial ataupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh terbesarnya diberikan oleh variabel *experiential marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,535.

THE EFFECT OF *RELATIONSHIP MARKETING* AND *EXPERIENTIAL MARKETING* ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION AT VILLA DIANA BALI

Abstract

The impact of the Covid-19 pandemic has made Bali's tourism plummet and slump. Every effort is made to maintain the business's existence and survive, especially for Bali's hotel or villa business. This study aims to determine the factors influencing customer loyalty to the accommodation business in Bali through experiential marketing and relationship marketing mediated by customer satisfaction. The location of the research was carried out at Villa Diana Bali Legian with purposive respondents taking as many as 89 guests who had stayed at Villa Diana Bali. Data was taken by distributing

questionnaires using a Likert scale. Data analysis using SEM structural equations is carried out using the Smart PLS program. The study's results prove that experiential marketing and relationship marketing variables positively and significantly influence customer loyalty, either partially or through the mediation of customer satisfaction. The experiential marketing variable gives the biggest influence with a path coefficient of 0.535.

✉Alamat korespondensi : Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
E-mail: paramitatitha@undiknas.ac.id

ISSN
2621-850X (cetak)
2621-9565 (online)

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan usaha memiliki bermacam jenis persaingan di segala bidang. Dari keadaan tersebut, perusahaan diharuskan untuk menyikapi perubahan yang terjadi dan harus memiliki strategi yang tepat supaya target yang sudah ditentukan dapat terpenuhi (Mamesah, 2020) Salah satu permasalahan yang dirasakan oleh perusahaan yaitu bagaimanakah cara menarik pelanggan lebih banyak dan mempertahankan pelanggannya demi tercapainya tujuan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan ialah melakukan proses pemasaran dengan sebaik mungkin sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai (Laksmana et al., 2018).

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggan mereka karena kehidupan perusahaan berada pada pelanggan. Perusahaan harus mampu membuat para pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Semakin loyal pelanggan pada perusahaan maka akan semakin berkembang dan semakin banyak menghasilkan keuntungan. Akan

tetapi dalam era globalisasi seperti sekarang tentunya sangat sulit membuat konsumen supaya loyal dengan perusahaan. Kompetisi pada perusahaan penyedia jasa terutama jasa perhotelan begitu banyak (Sugiarsa et al., 2018). Hal ini akan memunculkan banyaknya persaingan yang tidak sehat dalam usaha jasa perhotelan.

Bali merupakan surganya pada wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri, Perkembangan akomodasi pariwisata sangat pesat di Bali, hanya saja pandemi covid yang melanda membuat pariwisata bali terpukul hingga mengalami devisa yang paling parah jika dibandingkan dengan provinsi lainnya. Selama pandemi, okupansi hotel di Bali turun drastis dan beberapa bahkan menutup usaha hotelnya karena tidak mampu menutupi biaya operasional. Secara global, masa pandemi Covid-19 tidak dapat dipastikan kapan berakhirnya, Untuk itu diharapkan masyarakat mampu beradaptasi untuk menerapkan gaya hidup baru dengan menerapkan pola protokol baru demi menjaga keberlanjutan sektor pariwisata (Belinda, 2020).

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Perbulan pada Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (Persen) Tahun 2022

Kelas Hotel	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
Bintang 5	20.75	12.12	24.21	20.81	37.50	39.71	37.29	37.98	54.04
Bintang 4	21.83	14.28	20.74	18.19	39.24	39.44	37.88	36.43	43.12
Bintang 3	18.46	18.31	19.86	16.83	34.39	34.48	37.28	39.49	39.94
Bintang 2	22.66	18.21	18.51	16.69	29.71	40.42	34.28	44.40	45.25
Bintang 1	19.53	28.90	34.12	31.72	47.57	52.69	47.96	56.37	53.99
Seluruh Kelas	20.71	14.86	21.90	18.98	37.35	38.77	37.52	38.37	46.45

Sumber: Survei Hotel Bulanan (VHTS), BPS Provinsi Bali

Tingkat hunian kamar hotel diatas menyata bahwa pada bulan September 2022, tingkat hunian mengalami kenikan yang signifikan, hal ini dikarenakan dengan adanya perhelatan besar dengan pertemuan kapal negara besar dalam event besar *Group of Twenty* atau yang disebut G'20 yang diadakan di Bali pada puncaknya di bulan November 2022. Tetapi jika di perhatikan lagi, tingkat hunian di Bali arata - rata 46,45% masih di bawah 50% dan hanya Hotel Bintang 1 dan Bintang 5 saja yang mendapat hunian seikit lebih tinggi diatas 50%. Hal ini menyatakan bahwa pertumbuhan hunian Hotel di Bali belum signifikan, walapun sudah dilakukan upaya pemulihan ekonomi dengan adanya perhelatan G'20.

Salah satu akomodasi yang tidak terlepas dalam eksistensinya bertahan hidup ditengah krisis ekonomi akibat Pandemi covid-19 adalah Villa Diana Bali, yang terletak di Seminyak, Kuta. Hal ini dikarenakan berjamurnya hotel dan villa di kawasan Seminyak menjadikan Villa Diana Bali harus ekstra kerja keras dalam memenuhi target penjualannya. Adapun tingkat hunian di Villa Diana Bali dalam tabel berikut

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Villa Diana Bali Tahun 2022

Bulan	Tingkat Hunian
Januari	28,01%
Februari	28,52%
Maret	35,99%
April	23,68%
Mei	55,86%
Juni	56,32%
Juli	66,04%
Agustus	33,96%

September	46,32%
Oktober	37,52%
Rata-rata	41,22%

Sumber: Villa Diana Bali (2022)

Relationship marketing merupakan salah satu cara bagaimanakah perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumennya supaya membeli produk/jasa kembali atau menggunakan produk/jasa kembali. Hubungan yang baik tersebut akan menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen (Satryautama & Bernarto, 2019). Kesan yang baik itu sendiri tentunya meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Strategi *Reliationship marketing* menerapkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan mampu menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Anggraini et al., 2018).

Strategi marketing lain yang dapat dilakukan adalah dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan kemampuan produk untuk menawarkan pengalaman emosional yang dapat merasuki pikiran dan hati konsumen (Maulana, 2019). Perusahaan yang baik akan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan mereka. Pelanggan yang sangat menikmatinya akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

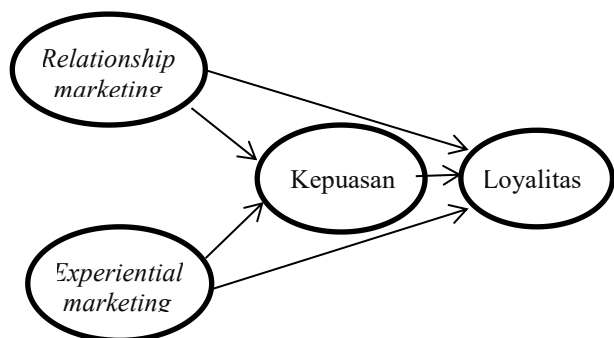
Experiential marketing banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun pengalaman dan koneksi dengan pelanggan, meningkatkan inovasi, melakukan pembelian dan yang paling penting adalah kesetiaan (Manengkey et al., 2019). Hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas adalah semakin baik pengalaman yang

perusahaan berikan tentunya akan semakin meningkat pula jumlah konsumen yang loyal.

Dengan Persaingan yang sangat ketat dan perang tarif yang tidak relevan serta ketersediaan kamar yang terlalu banyak dibandingkan dengan Jumlah tamu yang datang ke Bali menjadikan faktor Kepuasan dan Loyalitas pelanggan sangatlah penting, untuk itu penelitian ini mengkaji lebih dalam hal – hal yang mempengaruhi secara langsung kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *Experiential* dan *relationship marketing* pada pelanggan Villa Diana Bali Seminyak.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kehidupan perusahaan berada pada pelanggan demi mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan usahanya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan, serta meningkatkan daya tarik pelanggan dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan pengalaman yang dirasakannya.

Dalam penelitian ini dapat disajikan kerangka konseptual mengenai “Pengaruh *Relationship marketing* dan *Experiential marketing* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Villa Diana Bali”.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: data yang diolah (2022)

Hipotesis dimaknai sebagai dugaan sementara yang dibuat peneliti yang masih harus dibuktikan secara empiris. Adapun perumusan Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

H1: Ada pengaruh *Relationship marketing* terhadap Kepuasan pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak.

H2: Ada pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak.

H3: Adanya pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak.

H4: Adanya pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak

H5: Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak

H6: Adanya Mediasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak.

H7: Adanya Mediasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Villa Diana Bali, Seminyak.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Informasi tersebut dikumpulkan

dalam bentuk data numerik, yang selanjutnya diolah dan dianalisa untuk memberikan gambaran serta pemahaman tentang korelasi antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mencoba memberikan gambaran menyeluruh tentang ciri-ciri responden yang terpilih, dengan demikian penelitian ini juga dikenal sebagai penelitian deskriptif. (Moleong, 2017).

Lokasi Penelitian dilakukan pada Villa Diana Bali, yang bealamat di Jalan Kresna No 6, Legian, Kuta, Badung. Lokasi ini dipilih karena area legian memiliki banyak sekali jenis akomodasi dengan persaingan harga yang tidak sehat, selain itu Villa Diana Bai merupakan salah satu Villa dengan memiliki 16 kamar dimana pangsa pasarnya khusus tamu group yang notabene lebih susah di banding akomodasi yang jual perkamar.

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada tamu yang menginap di Villa Diana Bali. Penentuan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sample*, yaitu semua responden memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Arikunto, 2017), jumlah sampel yang digunakan sebanyak 89 Tamu atau pelanggan yang pernah menginap di Villa Diana Bali.

Strategi analisis datanya berbantuan software SmartPLS versi 3.2. Varian analisis persamaan struktural (SEM) yang disebut PLS (*Partial Least Square*) dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model struktural berguna untuk menilai kausalitas, kemudian model

pengukuran berguna untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas (menguji hipotesis dengan model prediktif). Selain itu, pendapat dari (Akter et al., 2017) PLS adalah teknik analisis pemodelan lunak, mengingat tidak membutuhkan data harus memiliki skala pengukuran tertentu dan memungkinkan untuk jumlah sampel yang sedikit (< 100 sampel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada tamu yang menginap di Villa Diana Bali, maka dapat diperoleh data kuisisioner yang tersisi lengkap sebanyak 89 Sampel. Secara Demograpis data reponden yang akan disajikan dalam Tabel 3 dibawah yang memperlihatkan jika mayoritas responden berusia 31 hingga 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dengan jenis tamu da nasal negara Indonesia. Lalu di ikuti dengan usia diatas 40 tahun dan Jenis tamu mancanegara dari negara Australia.

Tabel 3. Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

	Deskriptif	Jumlah	%
Usia	20-30 tahun	24	26,97
	31-40 tahun	37	41,57
	> 40 tahun	28	31,46
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	66,30
	Perempuan	29	32,58
Jenis Tamu	Domestik	46	51,69
	Mancanegara	43	48,31
Asal Negara Tamu	Indonesia	46	51,69
	Australia	13	14,61
	Inggris	9	10,12

Deskriptif	Jumlah	%
Malaysia	7	7,85
Lainnya	14	15,73

Sumber: Data Primer, 2022

Analisis data dalam PLS terbagi menjadi 2 yaitu Analisis Model Struktural (Outer Model) yang menjelaskan mengenai Validitas dan Reabilitas hubungan Indikator dengan Variabel. Lalu adalah Analisis Model Persamaan (Inner Model) yang menjelaskan mengenai korelasi antar Variabel (Hipotesis).

1. Analisis Model Struktural (Outer Model)

Dalam Analisis Model Struktural, kekuatan hubungan Reflektif Indikator dengan variabel diukur dengan Validitas dan Reabilitas Indikator. Validitas suatu konstruk dapat diukur melalui 2 Uji yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Supaya dapat menganalisa uji validitas

konvergen, acuannya yaitu nilai loading factor masing-masing variabel yang akan menggambarkan korelasi indikator dalam membentuk variabelnya. Nilai tersebut idela apabila ketentuannya terpenuhi yakni harus > 0.6 (Fornell & Larcker, 1981), (J. Hair et al., 2014), (Joe F. Hair et al., 2011). Sedangkan untuk menganalisis uji validitas diskriminan, maka tolak ukurnya adalah akar AVE (\sqrt{AVE}). Menurut (Hussein, 2015), sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasinya $> 0,6$. Dengan demikian modelnya mempunyai validitas diskriminan yang cukup dan sudah memenuhi kriteria (Fornell & Larcker, 1981), (Joseph F. Hair et al., 2016), (J. Hair et al., 2014).

Secara ringkas, Validitas Konvergen dan Diskriminan akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Diskriminan Indikator

Indikator	Loading Factor	\sqrt{AVE}
Relationship marketing (RM)		
RM4	0,826	0,749
RM5	0,923	
RM6	0,844	
Experiential marketing (ER)		
ER1	0,771	0,679
ER2	0,884	
ER3	0,802	
ER4	0,896	
ER5	0,783	
ER6	0,786	
ER8	0,835	
Kepuasan Pelanggan (KP)		
KP1	0,830	0,744
KP2	0,920	
KP5	0,834	
Loyalitas Pelanggan (LP)		

Indikator	Loading Factor	√AVE
LP1	0,842	
LP3	0,690	
LP5	0,879	0,659
LP6	0,808	
LP8	0,828	

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Sedangkan Reabilitas suatu konstruk dapat di ukur dengan 2 Uji yaitu uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Secara prinsip nilai kedua uji tersebut, baik itu nilai *Composite reliability* ataupun nilai

Cronbach's alpha sudah memenuhi ketentuan apabila nilainya > 0,7 (J. Hair et al., 2014), (Joseph F. Hair et al., 2016). Sehingga, menurut tabel di bawah ini, maka bisa dikatakan jika ke senam variabel sudah reliabel.

Tabel 5. Reabilitas Indikator

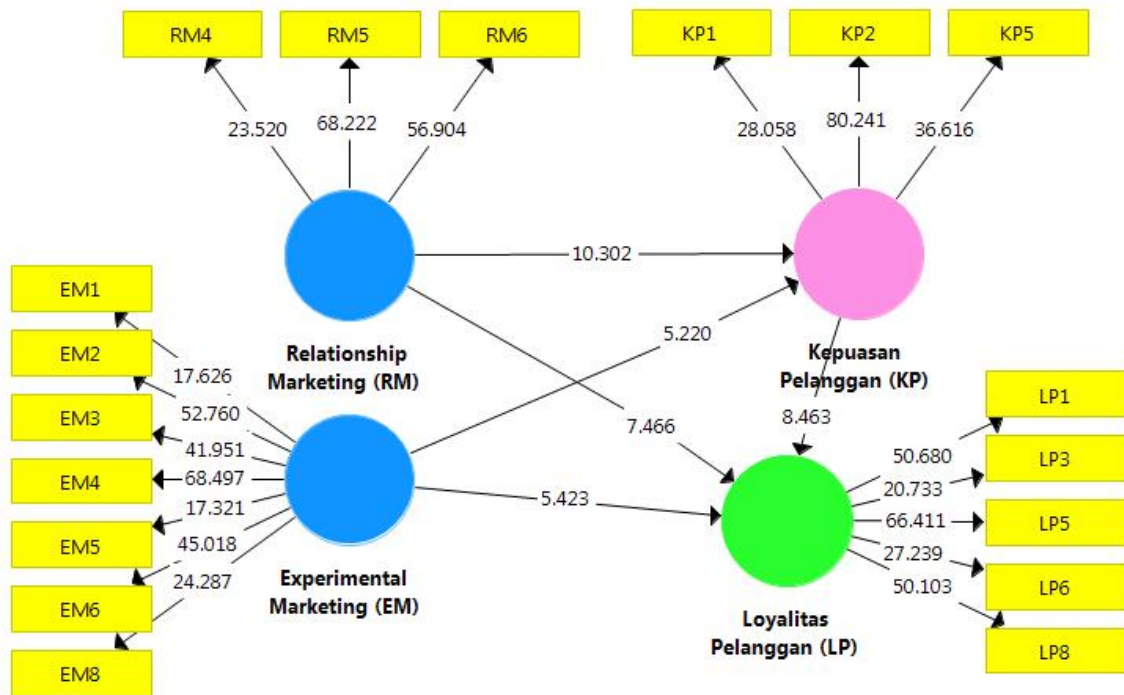
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Relationship marketing</i> (RM)	0,839	0,899
<i>Experiential marketing</i> (ER)	0,923	0,936
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,828	0,897
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,872	0,906

Sumber: Output Smart PLS 3.2

2. Analisis Model Persamaan (Inner Model)

Uji hipotesis dengan *SmartPLS* 3.0 dilaksanakan dengan melihat besarnya koefisien jalur struktural

dan stabilitas dari estimasi yang dievaluasi menggunakan uji t dengan metode *bootstrapping* yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. PLS Algorithm

Sumber : Ouput PLS 3.2

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variables correlations	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T Statistics (O/SIDEV)	P Values	Result of Hypothesis path
Relationship marketing (RM)-> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,212	0,215	0,041	5,220	0,000	Diterima
Relationship marketing (RM)-> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,234	0,237	0,043	5,423	0,000	Diterima
Experiential marketing (ER)-> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,431	0,427	0,051	8,463	0,000	Diterima
Experiential marketing (ER)-> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,535	0,536	0,052	10,302	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (KP) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,308	0,310	0,041	7,466	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Pengujian dengan metode *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir terjadinya data yang tidak normal. Hasil dari uji hipotesisnya yang menggunakan *bootstrapping* dari analisis PLS akan disajikan di bawah ini:

1. Hasil Uji Pengaruh Relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian H1 memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Relationship marketing* dengan Kepuasan Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,212 dengan nilai t 5,220 > 1,98 yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Relationship marketing* terhadap Kepuasan

Pelanggan yaitu positif dan signifikan sebab nilai t hitung $>$ t tabel. Semakin tinggi perasaan hubungan yang dijalin Villa Diana Bali terhadap tamu, maka semakin Puas tamu itu menginap. Hal ini sesuai dengan hipotesis kesatu sehingga dapat dikatakan bahwa **H₁ diterima.**

2. **Hasil Uji Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil pengujian H₂ memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Relationship marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,234 dengan nilai t 5,423 $>$ 1,98 yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan sebab nilai t hitung $>$ t tabel. Semakin tinggi perhatian yang diberikan oleh Villa Diana Bali terhadap tamu setelah menginap, maka semakin loyal tamu itu menginap kembali. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis kedua jadi **H₂ dinyatakan diterima.**

3. **Hasil Uji Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian H₃ memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,431 dengan nilai t sebesar 8,463 $>$ 1,98 yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Experiential marketing* terhadap

Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel. Semakin berkesan pengalaman menginap tamu yang dirasakan saat menginap di Villa Diana Bali, maka semakin Puas pula tamu tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga sehingga dapat dikatakan bahwa **H₃ diterima.**

4. **Hasil Uji Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil pengujian H₄ memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,535 dengan nilai t sebesar 10,302 $>$ 1,98 yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan sebab nilai t hitung $>$ t tabel. Semakin konsisten pengalaman berkesan tamu saat menginap berkali – kali di Villa Diana Bali, maka semakin kuat loyalitas tamu tersebut terhadap Villa Diana Bali. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis jadi **H₄ dinyatakan diterima.**

5. **Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil pengujian H₅ memperlihatkan jika korelasi antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,308 dengan nilai t sebesar

7,466 > 1,98 yang memperlihatkan jika arah korelasi antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan sebab nilainya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan tamu pada menginap di Villa Diana Bali, maka semakin Loyal tamu

tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis kelima jadi **H₅ dinyatakan diterima.**

Untuk melihat hasil mediasi variabel kepuasan pelanggan atas pengaruh *Experiment* dan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

<i>Variables correlations</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result of Hypothesis path</i>
<i>Relationship marketing (RM)-></i> Kepuasan Pelanggan (KP)-> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,091	0,093	0,024	3,724	0,000	Diterima
<i>Experiential marketing (ER)-></i> Kepuasan Pelanggan (KP)-> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,231	0,229	0,034	6,833	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3.2

6. Hasil Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan atas pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian H6 memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas Pelanggan Villa Diana Bali Legian yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,091 dengan nilai $t_{3,724} > 1,98$ yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Relationship marketing* dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan sebab nilainya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut membuktikan jika variabel Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh *Relationship*

marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis keenam jadi **H₆ dinyatakan diterima.**

7. Hasil Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian H7 memperlihatkan jika korelasi antara variabel *Experiential marketing* dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Villa Diana Bali Legian mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu 0,231 dengan nilai $t_{6,833} > 1,98$ yang memperlihatkan jika arah korelasi antara *Experiential marketing* dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan sebab nilainya $t_{hitung} > t_{tabel}$.

hitung > t tabel. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal Hal tersebut sesuai dengan hipotesis keenam jadi **H₇ dinyatakan diterima..**

SIMPULAN DAN SARAN

Secara garis besar hasil penelitian diatas membuktikan jika Variabel *Relationship marketing* dan *Experiential marketing* mempengaruhi secara postifi dan signifikan secara individual maupun di mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel ekperimental marketing. Hal ini menyimpulkan bahwa konsep marketing yag telah di lakukan Villa Diana Bali dalam eksistensinya ditengah persaingan yang sangat ketat cukup efektif. Villa Diana Bali memfokuskan pelayanan yang baik saat tamu menginap dan memberikan perhatian khusus kepada tamu baik saat tamu itu menginap maupun setelah *check out* dari Villa Diana Bali, mayoritas tamu yang menginap di Villa Diana Bali merasakan pengalaman yang cukup berkesan dan memuaskan, hal ini dinyatakan nilai kefisien jalur *Experiential marketing* yang signifikan yaitu 0,535. Diharapkan penelitian mendapat dapat meneliti type akomodasi lainnya agar bisa ditarik generalisasi type hotel atau wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Ambra, J. D., & Ray, R. (2017). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS '11)*.
- Anggraini, N. S., Adji, S., & Farida, U. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa Di Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i1.126>
- Arikunto. S. (2017). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Rineka Cipta.
- Belinda, F. (2020). *International Review of Humanities Studies CULTURE BASED TOURISM STUDY IN NEW NORMAL ERA IN BADUNG DISTRICT* *International Review of Humanities Studies*. 5(2), 524–534.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 1–6.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'Gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1971>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Satryautama, J., & Bernarto, I. (2019). Analysis Of The Effect Of Relationship Marketing And Patients' Satisfaction On Patients' Loyalty (A case in X Hospital). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 6(3), 213–222.
- Sugiarsa, I. P. G. A., Dewi, L. K. C., & Suthanaya, I. P. B. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Hotel The Breezes Bali). *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(2), 1–19.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.