

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA GRAND MASTER RESORT
TOMOHOH**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE
INTEREST IN REVISITING THE GRAND MASTER RESORT TOMOHOH*

Oleh

Tesa Lonika Rampengan¹
Maryam Mangantar²
Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail

¹tesalonika0316@gmail.com

²mmangantar@unsrat.ac.id

³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, 2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon. 4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, dan koefisien determinasi. Dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden dihitung menggunakan rumus RAO purba. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan 1. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, 2. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali, 3. Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali, 4. Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust*, minat berkunjung kembali

Abstract: This study aims to determine: 1. The Effect of *Experiential Marketing*, *Brand Image* and *Brand Trust* on the Interest in Revisiting the Grand Master Resort Tomohon, 2. The Effect of *Experiential Marketing* on the Interest in Revisiting the Grand Master Resort Tomohon, 3. The Effect of *Brand Image* on Interest in Revisiting the Grand Master Resort Tomohon. 4. The Effect of *Brand Trust* on Interest in Revisiting Grand Master Resort Tomohon. This type of research uses quantitative associative and data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing F and t, and coefficient of determination. Where the number of samples of 96 respondents was calculated using the ancient RAO formula. The data collection technique used a questionnaire. The results of this study show 1. There is an effect of *Experiential Marketing*, *Brand Image* and *Brand Trust* on the Interest in Revisiting Grand Master Resort Tomohon, 2. There is an effect of *Experiential Marketing* on Return Interest, 3. There is no effect of *Brand Image* on Return Interest, 4. There is an influence of *Brand Trust* on Return Interest

Keywords: *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust*, interest in visiting

Latar Belakang

Munculnya pandemi COVID-19 di tahun 2020 membuat beberapa usaha mau tak mau harus ditutup akibat mengalami kerugian besar. Satu diantaranya usaha perhotelan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 sejak dimulainya vaksinasi COVID-19, membuat kepercayaan masyarakat terhadap usaha perhotelan kembali meningkat. Maka dari itu pengusaha hotel harus sebisa mungkin mendeteksi peluang dan strategi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam memasuki segmen pasar, tentu setiap hotel memberikan suatu jasa layanan yang berbeda-beda sehingga menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen. Untuk itu para pengelola bisnis perhotelan saat ini harus memberikan suatu pengalaman yang tak terlupakan sebelum dan sesudah konsumen melakukan kunjungan agar konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing pada bisnis yang serupa.

Salah satu bisnis hotel yang hadir dan berkembang di Kota Tomohon adalah Grand Master Resort Tomohon. Grand Master Resort Tomohon merupakan *sister company* dari Sutanraja Group. Grand Master Resort sendiri tergolong hotel baru yang resmi dibuka pada tahun 2018. Hadir menyediakan hunian dengan konsep modern dan elegan yang setiap bangunannya didirikan terpisah antar bangunan satu dengan bangunan lainnya, menyediakan *private villa* serta berbagai fasilitas penunjang yang menarik sesuai dengan konsep dan tipe *room* masing-masing. Pemandangan yang ditawarkanpun langsung tertuju pada keindahan Gunung Lokon ditambah dengan suasana sejuk kota Tomohon yang memberikan ciri khas bagi Grand Master. Keramahan karyawan Grand Master Resort memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan kembali agar tetap menggunakan Grand Master Resort dengan waktu yang lama.

Karena pada dasarnya setiap perusahaan yang menekuni bidang jasa sangat penting mengutamakan pelayanan juga fasilitas diatas segalanya. Setiap fasilitas yang ditawarkan akan dinilai oleh konsumen. Terbentuknya sebuah kesan pertama yang menyenangkan tentu menjadi salah satu nilai penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan serta fasilitas yang berkualitas dapat menjadi salah satu usaha strategis pokok untuk mencapai keberhasilan tujuan usaha. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika konsumen dapat merasa puas terhadap segala fasilitas, kinerja dan pelayanan yang ditawarkan. Maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan membangun konsep marketing yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman.

Searah dengan perkembangan zaman terdapat berbagai jenis *marketing* yang dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan antara lain *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust*. *Experiential marketing*, *brand image* dan juga *brand trust* sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Bukan hanya sekedar sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga untuk menghadirkan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa melalui merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Ketika konsumen berkunjung di sebuah tempat wisata, maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungannya. Tidak hanya berhenti pada kepuasan namun setelah berkunjung, konsumen tersebut dapat melakukan evaluasi terhadap tempat yang ia kunjungi. Setelah mengevaluasi, konsumen dapat memutuskan akan melakukan kunjungan kembali dan sebaliknya atau bahkan menjadi tidak tertarik lagi. Oleh karena itu berbagai konsep *marketing* yang memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal penting untuk diterapkan.

Di era *new normal* saat ini, selain memperhatikan kepuasan konsumen, perusahaan juga harus mampu memikirkan keamanan serta kenyamanan bagi setiap pengunjung. Meskipun telah diberlakukannya aturan wajib vaksin tetapi perusahaan harus tetap konsisten dalam menerapkan dan melaksanakan protokol kesehatan yang tepat dan sesuai anjuran. Adanya minat untuk berkunjung dapat mencerminkan adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap tempat wisata tersebut terutama pada masa pandemi saat ini. Dengan demikian tempat wisata yang telah dipercaya konsumen harus sebisa mungkin menjaga kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. (Kotler dan Armstrong, 2002:14)

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. (Kartajaya, 2010)

Brand Image

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan, menggambarkan produk yang akan dipilihnya atau segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak pelanggan. (Suryani, 2008)

Brand Trust

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Costabile, 2008:147)

Minat Berkunjung Kembali

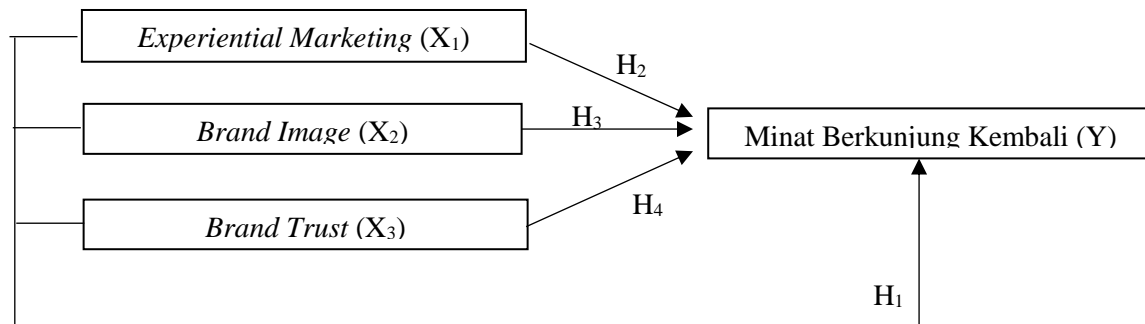
Minat kunjung kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. (Sopyan, 2015:33)

Penelitian Terdahulu

Wahyudi (2021) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Hotel Oyo Surabaya) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan *experiential marketing* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Putra (2017) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi menunjukkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi. Dan variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Dan kemudian secara bersamaan *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi.

Permatasari (2020) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Bandung menunjukkan hasil bahwa *brand image* Hotel Aston memiliki rata-rata presentase sebesar 84,125% yang memiliki kriteria sangat baik, minat kunjung Hotel Aston memiliki rata-rata presentase sebesar 82,375% yang memiliki kriteria sangat baik. Hasil Uji koefisien determinasi diperoleh 0,684 yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat kunjung sebesar 68,4%.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber Kajian Teori, 2021

Hipotesis

- H₁: Diduga *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resot Tomohon
- H₂: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resot Tomohon
- H₃: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resot Tomohon
- H₄: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resot Tomohon

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah asosiatif. Analisis Asosiatif menurut Sugiyono (2017:91) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas, *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand trust* (X) terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi Grand Master Resort baik yang tinggal di kota Tomohon maupun dari luar kota Tomohon. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil adalah jenis data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung kelapangan dengan melakukan wawancara. Data primer diperoleh dari pengunjung Grand Master Resort Tomohon.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, secara simultan dengan uji F dan koefisien determinasi (R²)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. (Ghozali 2012).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. (Ghozali 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harus memiliki varians yang sama (homoskedastisitas). (Ghozali 2012).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Trust*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Standard error tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	X1.1	0.764	0.199	Valid
	X1.2	0.739	0.199	Valid
	X1.3	0.854	0.199	Valid
	X1.4	0.850	0.199	Valid
	X1.5	0.826	0.199	Valid
	X1.6	0.841	0.199	Valid
	X1.7	0.864	0.199	Valid
	X1.8	0.882	0.199	Valid
	X1.9	0.806	0.199	Valid
	X1.10	0.893	0.199	Valid
<i>Brand Image</i> (X_2)	X2.1	0.812	0.199	Valid
	X2.2	0.849	0.199	Valid
	X2.3	0.892	0.199	Valid
	X2.4	0.839	0.199	Valid
<i>Brand Trust</i> (X_3)	X3.1	0.912	0.199	Valid
	X3.2	0.907	0.199	Valid
	X3.3	0.896	0.199	Valid
	X3.4	0.837	0.199	Valid

Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0.871	0.199	Valid
	Y.2	0.889	0.199	Valid
	Y.3	0.859	0.199	Valid
	Y.4	0.777	0.199	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari hasil uji validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel *experiential marketing* (X_1), 4 butir pernyataan untuk variabel *brand image* (X_2), 4 butir pernyataan untuk variabel *brand trust* (X_3) dan 4 butir pernyataan dari variabel minat berkunjung (Y). dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

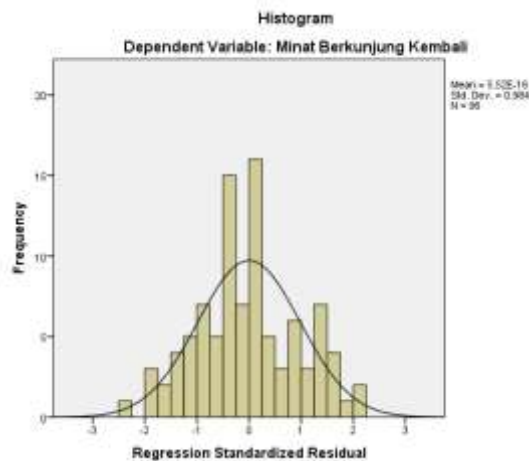
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0.951	0.199	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.870	0.199	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_3)	0.911	0.199	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.871	0.199	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh alpha cronbach's variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,951 variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,870 variabel *brand trust* (X_3) sebesar 0,911 dan variabel minat berkunjung (Y) sebesar 0.871. Maka dapat dinyatakan reliabel karena koefisien *alpha cronbach* semua lebih besar dari r tabel = 0,199. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2.
Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan gambar 2, diatas maka dapat diketahui bahwa grafik histogram. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
<i>Experiential Marketing</i>	0.217	4.609	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.199	5.032	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0.181	5.535	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga lebih dari 0,10 Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.595	.501		3.186	.002
<i>Experiential Marketing</i>	.011	.025	.096	.433	.666
<i>Brand Image</i>	-.048	.068	-.166	-.716	.476
<i>Brand Trust</i>	-.018	.066	-.067	-.278	.781

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel *experiential marketing* memiliki nilai sig. 0.666 > 0,05 variabel *brand image* memiliki nilai sig. 0.476 > 0.05 variabel *brand trust* memiliki nilai sig. 0.781 > 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.216	.847		3.797	.000
<i>Experiential Marketing</i>	.136	.043	.364	3.185	.002
<i>Brand Image</i>	.122	.114	.128	1.070	.287
<i>Brand Trust</i>	.362	.111	.407	3.251	.002

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil dari coefficienta di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Berkunjung} = \alpha + \beta_1 \text{ Experiential Marketing} + \beta_2 \text{ Brand Image} + \beta_3 \text{ Brand Trust} + \varepsilon$$

Apabila nilai pada tabel diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minat Berkunjung (Y)} = 3.216 + 0.136 X_1 + 0.122 X_2 + 0.362 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan bahwa, *experiential marketing* (X_1) *brand image* (X_2) *brand trust* (X_3) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Uji F (Simultan)**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	411.448	3	137.149	87.144	.000 ^b
	Residual	144.791	92	1.574		
	Total	556.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Experiential Marketing, Brand Image

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh *experiential marketing* (X_1) *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ artinya signifikan dan F hitung $87.144 > F$ tabel 2.703 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu *experiential marketing* (X_1) *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X_1) *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) mempunyai pengaruh serentak terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Uji t (Parsial)**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.216	.847		3.797	.000
	Experiential Marketing	.136	.043	.364	3.185	.002
	Brand Image	.122	.114	.128	1.070	.287
	Brand trust	.362	.111	.407	3.251	.002

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung untuk variabel *experiential marketing* sebesar 3.185, t tabel sebesar 1.986 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3.089 > 1.986$) dengan nilai sig. $0.002 < 0.05$ maka artinya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. *Brand Image*

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung untuk variabel *experiential marketing* sebesar 3.185, t tabel sebesar 1.986 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3.089 > 1.986$) dengan nilai sig. $0.002 < 0.05$ maka artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. *Brand Trust*

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh thitung untuk variabel *brand trust* sebesar 3.251 ttabel sebesar 1,986 yang berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari pada ttabel ($3.251 > 1,986$) dengan nilai sig. $0,02 < 0.05$ maka artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.731	1.255

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Experiential Marketing, Brand Image

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square. Nilai R Square 0.740 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien determinasi (R) yaitu $0.860^2 = 0.740$ atau sama dengan 74%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 74%. Sedangkan sisanya ($100\% - 74\% = 26\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Dari hasil penelitian sebaiknya pihak Grand Master Resort Tomohon merumuskan kebijakan-kebijakan strategis di masa pandemi seperti saat ini terkait *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* yang dapat membuat konsumen berminat untuk berkunjung kembali lewat pelayanan dan fasilitas serta kepuasan yang diberikan agar dapat menarik dan membuat pelanggan tetap mempercayai Grand Master Resort Tomohon. Karena pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan volume pengunjung Grand Master Resort Tomohon.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selfia (2018) bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Grand Master dapat meningkatkan strategi *marketing* yakni *experiential marketing* melalui pendekatan yang menyentuh emosi pelanggan dalam menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tak terlupakan serta membuat *feeling* yang positif demi menciptakan pelanggan yang loyal. Karena semakin puas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan maka hal tersebut dapat mendorong minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulong, Maniharapon dan Wenas (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Grand Master sebaiknya lebih meningkatkan serta menjaga *image* baik perusahaan dimata konsumen dengan memperhatikan indikator-indikator *brand image* yakni untuk para staf agar lebih bersikap profesional, fasilitas yang disediakan memiliki kesan yang modern, mampu memberikan pelayanan bagi semua segmen, serta lebih memperhatikan kenyamanan bagi setiap tamu yang datang berkunjung maupun menginap, agar sebisa mungkin perusahaan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen agar konsumen dapat merasa yakin terhadap *image* yang ditampilkan oleh perusahaan, semakin baik *image* yang diciptakan dapat membantu serta menunjang keberhasilan Grand Master kedepannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Berdasarkan hasil penelitian tersebut pihak Grand Master sebaiknya terus membangun tingkat kepercayaan konsumen melalui indikator dalam *brand trust* yakni memenuhi harapan dari setiap konsumen, konsistensi dalam memberikan pelayanan dan juga memaksimalkan perhatian bagi setiap pengunjung yang datang berkunjung dan menginap melalui sikap dalam pelayanan serta fasilitas yang dapat menarik minat konsumen agar konsumen dapat terus berkunjung di Grand Master Resort Tomohon. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anjaya (2021) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *experiential marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F hitung (87.144) > F tabel (2.703) memberikan kontribusi yang besar terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada Grand Master Resort Tomohon.
2. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan *experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada Grand Master Resort Tomohon.
3. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada Grand Master Resort Tomohon.
4. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan *brand trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada Grand Master Resort Tomohon.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - Diharapkan Grand Master Resort Tomohon dapat memantapkan strategi *marketing* berupa *experiential marketing* dalam hal memberikan pelayanan serta fasilitas yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan selama menginap di Grand Master Resort Tomohon
 - Diharapkan Grand Master Resort Tomohon dapat lebih meningkatkan *brand image* yang lebih baik lagi sesuai dengan konsep yang ada di Grand Master yang menciptakan hunian yang mewah dan elegan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.
 - Diharapkan Grand Master Resort Tomohon dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi pengunjung yang datang menginap di Grand Master.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodea, T.D. (2015). *Choice-based revenue management: a hotel perspective*. Thesis., School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology <https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/24739/bodeatudord200808phd.pdf>. Diakses pada 29 Oktober 2021.
- Fransisca, D.A. (2018). *Analisa Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Sebagai Mediator di Hotel Shangri-La Surabaya*. Skripsi., Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/6400/5819>. Diakses pada 29 Oktober 2021.
- Ghozali (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Grundey, D. (2008) *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : creating rational and emotional liaisons with consumers*. The Romanian Economic Journal Year XI, No.29
- Han, J. (2013). *Effects of Restaurant Tax and Price Increases: Implications for Managers, Policy Makers, and Lobbyists Managers, Policy Makers, and Lobbyist*. Thesis., Agriculture, Food and Environment, University of Kentucky. https://uknowledge.uky.edu/mat_etds/3/. Diakses pada 29 Oktober 2021.
- Kartajaya, H (20120). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., dan Armstrong, (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.

Kotler, P (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler. P., dan Keller. K.L, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education,

Megawati, A., dan Christiany P. (2016). Analisis *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya. *Vol. 4 No.1. Hal. 223-236*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/4141/3794>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Permatasari, S.A. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston. *e-Proceeding of Applied Science: Vol. 6, No. 2, Hal. 2782-2791*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.c.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/13738/13480>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Putra, B.S. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. *JOM Fekon. Vol. 4 No. 1. Hal. 45-59*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12299/11944>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Putri, Y.A., dan Astuti S.R. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *Aset, Vol. 12 No.2, Hal. 191-195*. <http://eprints.undip.ac.id/32983/1/Jurnal.pdf>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Rahmah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Trust terhadap Minat Beli pada Online Hotel Booking (Studi Kasus pada Sofyan Hotel Cut Meutia Syari'ah*. Skripsi., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/49546/>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Selfia, D. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. *JOM FISIP. Vol. 4 No. 2. Hal. 1-14*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/14503/14056>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Sopyan (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi 1-10. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeth

Sulong, M. F., Moniharapon. S., dan Wenas. R. S (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado). *Jurnal EMBA. Vol. 9. No. 3. Hal. 1039-1048*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35227>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Susanti, V., dan Fauzar S. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bintang Black Coral, *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang. Vol. 3, No. 1, Hal. 48-61*. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1616>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Tandri, C. (2016). Pengaruh *Brand Image, Perceived Price, Trust, Value* terhadap *Purchase Intention* pada Pemesanan Hotel Online. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol. 5. No. 1. Hal. 25-35*. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/28725>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Tjiptono. F (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta .CV. Andi Offset

Wahyudi, I.A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya), *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol. 5, No. 1, Hal. 25-35*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/9240>. Diakses pada 29 Oktober 2021.

Wulansari, S.A. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Online Travel Agent terhadap Minat Berkunjung Ke Kamojang Green Hotel & Resort, Garut*. Skripsi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. http://repository.upi.edu/35994/8/S_MRL_1502007Title.pdf. Diakses pada 29 Oktober 2021.