

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oktavia Rianti
riantioktavia8@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the direct and indirect influence to the significance of experimental marketing to the customer loyalty at G Suites Hotel Surabaya through customer satisfaction. The population is all customers at G Suites Hotel Surabaya in 2014-2015 periods with the amount of customers are 51.687 people. The sample collection method has been done by using incidental sampling technique and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using path analysis. It can be concluded from the result of this research that Experiential Marketing (EM) has significant direct influence to the customer loyalty (LK) likewise when it is mediated by the customer loyalty (LK) it has significant influence to the customer loyalty (LK) so that the customer satisfaction (KK) is the pseudo intervening variable.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang signifikan *experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya melalui Kepuasan Konsumen Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen G Suites Hotel Surabaya selama tahun 2014-2015 yang berjumlah 51.687 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling insidental* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analisis*). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* (EM) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) demikian juga saat dimediasi oleh Kepuasan konsumen (KK) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) sehingga Kepuasan konsumen (KK) adalah variabel intervening semu.

Kata Kunci : *experiential marketing*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh pesat mulai awal abad 21 dan digunakan sebagai ukuran yang *reliabel* terhadap pertumbuhan ekonomi, bagi negara yang sedang berkembang, Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur pada bulan Juli 2015 mencapai 48,20 persen atau turun 7,56 poin dibanding TPK bulan Juni 2015 yang mencapai 55,76 persen. Menurut klasifikasi bintang, TPK hotel bintang 4 pada bulan Juli 2015 mencapai 58,61 persen dan merupakan TPK tertinggi dibanding TPK hotel berbintang lainnya. Selanjutnya TPK bintang 5 sebesar 49,90 persen, diikuti hotel bintang 2 sebesar 47,08 persen, bintang 3 sebesar 42,04 persen, dan hotel bintang 1 sebesar 39,14 persen.

Pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur selama tahun 2012 tercatat 7,24%, jauh melebihi pertumbuhan nasional rata-rata 6,5%. Berdasarkan pencapaian pertumbuhan ekonomi selama 2012, Gubernur Jawa Timur, Soekarwo, menempatkan proyeksi pertumbuhan ekonomi 7,5% di Jawa Timur pada tahun 2013 Menurut Irfan Indrocahyo, Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi hingga 6,5% didukung oleh tiga sektor,

yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran, serta pariwisata. Sektor ketiga memainkan peran penting dan memberikan kontribusi besar terhadap laju perekonomian di Jawa Timur, yaitu sekitar 70 persen dari semua pertumbuhan ekonomi. Mengutip data dari Biro Pusat Statistik Jawa Timur, Jawa Timur telah menjadi pusat bisnis kota terbesar kedua hotel dan restoran perdagangan setelah Jakarta dengan pertumbuhan mencapai 10,54%. Hal ini didukung oleh pembangunan infrastruktur dan transportasi, yang diperkirakan akan meningkat 35,04% pada tahun 2013, seiring dengan pertumbuhan pada tahun 2012 dibandingkan dengan 2011, serta sektor ritel seperti pusat perbelanjaan atau mal yang meningkat 40,54% dari 2011.

Modern hotel di desain untuk memberikan atmosfer hotel yang unik, tentunya hal ini tidak hanya atmosfer ruangan tetapi juga pelayanan serta fasilitas yang di desain untuk memberikan kenyamanan tamu yang menginap. Hotel jenis ini memiliki desain bangunan dan interior yang sangat unik, *up to date*, dan bergaya *modern life style*.

Dalam *experiential marketing*, tamu hotel akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut karena secara antusias akan mempromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) pada orang lain. Schmitt (2004:34) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing*. Manfaat yang dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan *experiential marketing* diantaranya adalah untuk membedakan produk dengan produk lain, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, dan untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam mewujudkan hal tersebut pihak manajemen G Suites Hotel Surabaya melakukan konsep *experiential marketing*.

Menurut Kartajaya, (2004) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. *Experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi setiap tamu, G Suites Hotel Surabaya berupaya menciptakan *sense* yang berkaitan dengan konsep modern dalam pengemasan desain hotel yang berada di pusat kota. Pemilihan warna putih untuk menimbulkan kesan elegan serta desain hotel yang minimalis dibuat agar tamu merasa betah dan nyaman saat berada di hotel. Setelah panca indera tamu terangsang diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh tamu, oleh karena itu G Suites Hotel Surabaya berusaha untuk menciptakan *feel* yang baik antara tamu dengan pegawai hotel dan dengan lingkungan hotel. Agar dapat menciptakan *feel* yang baik, pegawai G Suites Hotel Surabaya memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dari saat tamu datang dengan memberikan *warm greeting*, membantu membawa barang-barang milik tamu, menjelaskan fasilitas yang tersedia serta tipe kamar yang ada di G Suites Hotel Surabaya. *Feel* yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara tamu dengan pegawai, sehingga akan menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pengunjung.

Tipe kamar, harga dan fasilitas yang beragam, musik yang diputar di hotel serta *sense* dan *feel* yang dilakukan G Suites Hotel Surabaya diharapkan akan mampu mendorong tamu berpikir serta memiliki penilaian positif (*think*) terhadap G Suites Hotel Surabaya sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam hingga akhirnya menimbulkan aksi (*act*) positif dari tamu. Implementasi terakhir dari *experiential marketing* yang dilakukan G Suites Hotel Surabaya adalah *relate marketing*, yakni setelah tamu mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk diharapkan tercipta hubungan yang baik antara tamu dengan G Suites Hotel Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah

experiential marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya? (2) Apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening pada hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di G Suites Hotel Surabaya? Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan *experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang signifikan *experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya

TINJAUAN TEORETIS

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2004:22) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 2004:26). *Experiential marketing* menurut Kartajaya (2004) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan servis. Tujuan dari *experiential marketing* ialah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka.

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan non tradisional ini menurut (Rahmawati, 2003) memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu: (1) Fokus pada pengalaman konsumen. (2) Menguji situasi konsumen. (3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. (4) Metode dan perangkat bersifat elektik Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Griffin, 2007:4). Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh partners (Hurriyati, 2008). Dalam proses untuk menjadi konsumen yang benar-benar loyal, konsumen akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. Griffin (2007:35) menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi konsumen atau klien yang loyal.

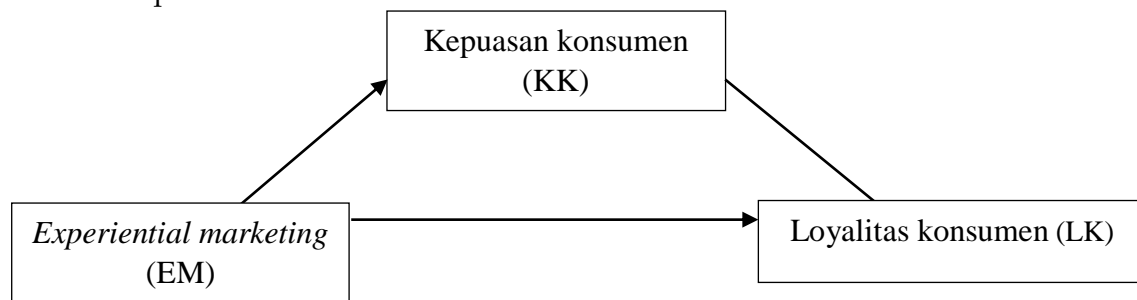
Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kepuasan konsumen adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2006) sebagai berikut: (1) Tipe respons (baik respons emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustrasi", dan sebagainya). (2) Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya. (3) Timing respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya. Menurut Tjiptono (2012) enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). (2) dimensi kepuasan konsumen. (3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). (4) minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*). (5) Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). (6) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2006), sebagai berikut: (1) sistem keluhan dan saran. (2) *ghost shopping*. (3) *lost customer analysis*. (4) survei kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Hubungan koseptual variabel-variabel diatas, dapat divisualisasikan kedalam model analisa pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti ingin melakukan kajian studi lapangan, untuk lebih mengetahui apakah *experiential marketing* pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau *experiential marketing* Berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya

H₂: *Experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Adapun metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel

Menurut Sugiyono, (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kausalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 120) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2009), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : tingkat kesalahan dalam penelitian ini di ambil nilai $e = 10\%$ (0.1) maka:

$$n = \frac{51.687}{1 + 51687 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{51.687}{517,87}$$

$$n = 99,8069$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian yang cukup tinggi. Kuesioner ini diberikan kepada Konsumen *G Suites Hotel* Surabaya. Menurut Sugiyono (2012: 120) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala *likert* 5 poin. Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Skala Likert

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju (SS)	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup setuju (CS)	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju (TS)	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012: 120)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Variabel bebas atau *Independent Variable*, adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variable (dependent) terikat. Pada penelitian ini variable bebasnya adalah *experiential marketing* (EM). Variabel jalur (*interverting variable*), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variable bebas dan terikat, variable ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variable bebas dan terikat, sehingga variable bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable terikat. Variable antara pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (KK). Variable terikat (*Dependent Variable*), adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (LK).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan penilaian, indikator serta variable-variable yang akan digunakan dalam penelitian ini perlu didefinisikan dengan cara memberi arti maupun menspesifikasi kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variable-variable tersebut.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2004:22). Adapun indikator dari *experiential marketing* ini adalah: (1) *Sense* (panca indera). (2) *Feel* (perasaan). (3) *Think* (cara berpikir). (4) *Act* (kebiasaan). (5) *Relate* (relasi).

Kepuasan konsumen (KK), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan (Lupiyoadi, 2001). Adapun indikator dari kepuasan konsumen ini adalah: (1) Kualitas produk. (2) Kualitas pelayanan. (3) Emosional. (4) Harga.

Loyalitas konsumen (LK), loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin, 2007:4). Adapun indikator dari loyalitas konsumen ini adalah: (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). (2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). (3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). (4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dilihat pada instrument penelitian yang nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur - unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2004:22)	1. <i>Sense</i> (panca indera)	1. Kebersihan dan keharuman G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya membuat saya nyaman sebagai konsumen
	2. <i>Feel</i> (perasaan)	
	3. <i>Think</i> (cara berpikir)	2. Karyawan G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen
	4. <i>Act</i> (kebiasaan)	3. G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya memberikan harga terbaik untuk menarik minat konsumen
	5. <i>Relate</i> (relasi)	4. Kepastian waktu reservasi di G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya selalu diinformasikan dengan jelas kepada para konsumen
Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>)	5. Saya memilih G <i>SUITES</i> sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan relasi saya
	2. Membeli di luar lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>)	1. Saya selalu berminat untuk datang dan menginap kembali di G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya di kemudian hari
	3. Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers other</i>).	2. Saya selalu menggunakan rent car G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya
	4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (<i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	3. Saya merekomendasikan G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya kepada orang lain.
Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan (Lupiyoadi, 2001)	1. KUALITAS produk	4. Saya selalu bermalam di G <i>SUITES</i> Hotel Surabaya meskipun ada promosi yang menarik dari hotel lain
	2. KUALITAS pelayanan	
	3. EMOSIONAL	1. FASILITAS YANG ADA G <i>SUITES</i> HOTEL SURABAYA SESUAI DENGAN HARAPAN SAYA
	4. HARGA	2. PELAYANAN DI G <i>SUITES</i> HOTEL SURABAYA SESUAI DENGAN HARAPAN SAYA
		3. SAYA MERESA BANGGA MENJADI KONSUMEN REGULER DI G <i>SUITES</i> HOTEL SURABAYA
		4. HARGA YANG DITAWARKAN DI G <i>SUITES</i> HOTEL SURABAYA SESUAI KUALITAS PELAYANAN YANG DIBERIKAN

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012:67).

Uji Instrumen Data

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012:68). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan

dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2011) bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2000:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011:42)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai dalam penelitian ini karena dapat menerangkan ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis ini juga dapat menduga besar dan arah dari pengaruh tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel loyalitas konsumen dengan variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut

$$LK = \alpha + \beta_1 EM + \beta_2 KK + \epsilon_i$$

Keterangan:

- LK = Loyalitas konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel bebas
- EM = *Experiential marketing*
- KK = Kepuasan konsumen
- ϵ_i = Error item

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2011:105). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas, tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika

terjadi korelasi antara independen pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah : nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF >10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali 2011:105).

Uji Heterokedastisitas, uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali 2011:105). Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dasar pengambilan keputusan adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Pengujian Hipotesis

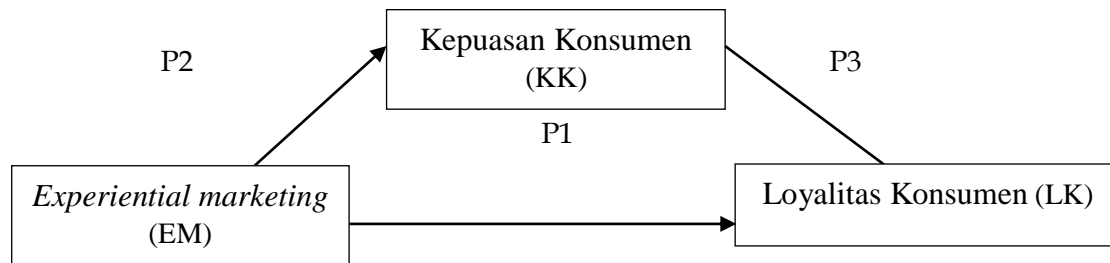
Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan (Ghozali, 2011: 97) dengan kriteria adalah: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan) maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien signifikan) maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Imam Ghozali, (2011 : 99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analissi jalur merupakan perluasan dari analisis regresi.

Didalam analisis regresi upaya mempelajari hubungan antar variabel tidak pernah memperlakukan mengapa hubungan tersebut ada atau tidak. Selain itu tidak pernah dipermasalahkan apakah hubungan yang ada antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) disebabkan oleh variabel X-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (*intervening*).

Dari penjelasan masing-masing variabel tersebut, maka digunakan metode analisis jalur (*path analisis*) untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Maka dapat digambarkan yang tampak pada Gambar 2:



Gambar 2
Model Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Dari gambar model analisis jalur dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang hipotesiskan, (Ghozali, 2013) sebagai berikut :

$$LK = a + b_1EM + e_1 \quad (1)$$

$$LK = a + b_1EM + b_2KK + e_2 \quad (2)$$

Standardize koefisien untuk *experiential marketing* (EM) pada persamaan (1) Akan memberikan nilai P_2 . Sedangkan koefisien untuk *experiential marketing* (EM) Dan kepuasan konsumen (KK) pada persamaan (2) akan memberikan nilai P_1 dan P_3 .

$$\text{Pengaruh langsung EM ke LK} = P_1$$

$$\text{Pengaruh tak langsung EM ke KK ke LK} = P_2 \times P_3$$

$$\text{Total Pengaruh (korelasi)} = P_1 + (P_2 \times P_3)$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012:68). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat maengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Hasil dari uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai *experiential marketing* (EM), loyalitas konsumen (LK) dan kepuasan konsumen (KK) yang berjumlah 13 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di anrtara hsail beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden

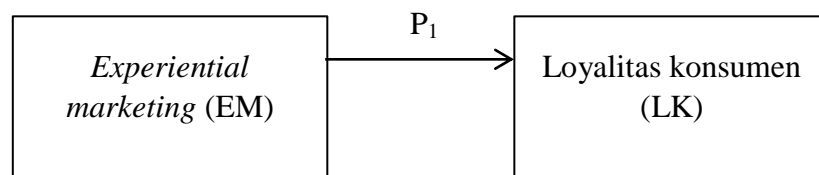
terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Hasil dari Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel *experiential marketing* (EM), loyalitas konsumen (LK) dan kepuasan konsumen (KK) adalah reliabel karena *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi

Analisis ini dipakai dalam penelitian ini karena dapat menerangkan ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Adapun dalam penelitian ini, model regresi dilakukan dengan menggunakan dua persamaan, yang pertama untuk menduga besar dan arah dari pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, dan persamaan kedua untuk menduga besar dan arah dari pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi I

Gambar hubungan analisis regresi yang pertama, ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3
Analisis Regresi I

Dari Gambar 3 digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.16.0. Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model persamaan 1.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi I

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.652	1.712		3.885	.000
	EM	.479	.081	.512	5.902	.000

a. Dependent Variable: LK

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 3 maka persamaan pertama yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

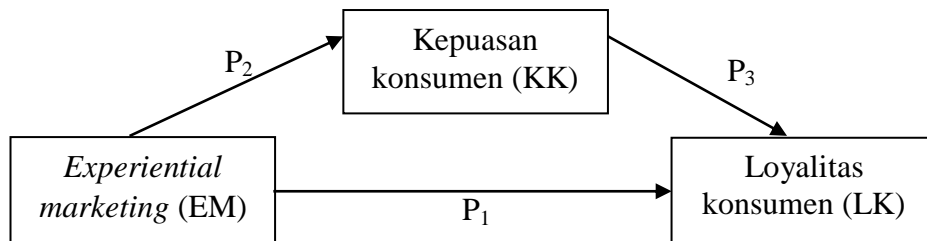
$$LK = 6,652 + 0,512 EM + e_1$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat, jika variabel bebas = 0 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut, maka besarnya Konstanta sebesar 6,652 satuan menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *experiential marketing* = 0 atau konstan,

maka variabel kepuasan konsumen sebesar 6,652. (2) Koefisien regresi *Experiential marketing* (EM), besarnya nilai Koefisien regresi *experiential marketing* sebesar 0.512 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Experiential marketing* dengan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas *experiential marketing* maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Dengan kata lain jika *experiential marketing* Naik satu satuan akan mendorong loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.512.

Analisis Regresi II

Gambar hubungan analisis regresi yang kedua, ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4
Analisis Regresi II

Dari Gambar 4 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang digunakan dalam model penelitian yaitu *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara linier. data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.16.0. Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model persamaan 2.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi II

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.278	1.613		5.753	.000
	EM	.204	.083	.263	2.459	.016
	KK	.187	.089	.226	2.115	.037

a. Dependent Variable: LK

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 6, maka persamaan pertama yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LK = 9,278 + 0,263 EM + 0,226 KK + e_1$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat, jika variabel bebas = 0 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut, maka besarnya konstanta sebesar 9,278 satuan menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen = 0 atau konstan, maka variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 9,278. (2) Koefisien regresi *experiential marketing* (EM), besarnya nilai koefisien regresi *experiential*

marketing sebesar 0.263 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas *experiential marketing* maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan kata lain jika *experiential marketing* Naik satu satuan akan mendorong Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.263. (3) Koefisien regresi kepuasan konsumen, besarnya nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0.226 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain jika kepuasan konsumen naik satu satuan akan mendorong loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.226.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas bahwa penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas dengan tingkat probabilitas signifikansi variabel independen $< 0,05$ atau 5% pada hasil penelitian menunjukkan tidak ada pola yang jelas atau menyebar, titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Hasil dari uji koefisien determinasi berganda yang tampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.164	1.60119

a. Predictors: (Constant), KK, EM
 b. Dependent Variable: LK

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 5, diketahui R square (R²) sebesar 0,181 atau 18,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen G Suite Hotel Surabaya. Sedangkan sisanya (100 % - 18,1%) = 81,9%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen G Suite Hotel Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,426 atau 42,6 %. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen G Suite Hotel Surabaya.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil dari Uji Kelayakan Model yang nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	55.072	2	27.536	10.740	.000 ^a
	<i>Residual</i>	248.688	97	2.564		
	<i>Total</i>	303.760	99			

a. Predictors: (Constant), KK, EM

b. Dependent Variable: LK

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 10.740 dengan sig 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$, maka H0 berhasil ditolak dan H1 berhasil diterima. Penolakan H0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak untuk diuji lebih lanjut. Berdasarkan hasil pada Tabel 22 menunjukkan model penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Uji t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan (Ghozali, 2011: 97) dengan kriteria adalah: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan) maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (Koefisien signifikan) maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji t, yang tampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.278	1.613			5.753	.000
EM	.204	.083	.263		2.459	.016
KK	.187	.089	.226		2.115	.037

a. Dependent Variable: LK

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 7 dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,016 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *experiential marketing* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen G Suites Hotel Surabaya. (2) Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,037 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen G Suites Hotel Surabaya.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Tabel 8
Analisis Jalur

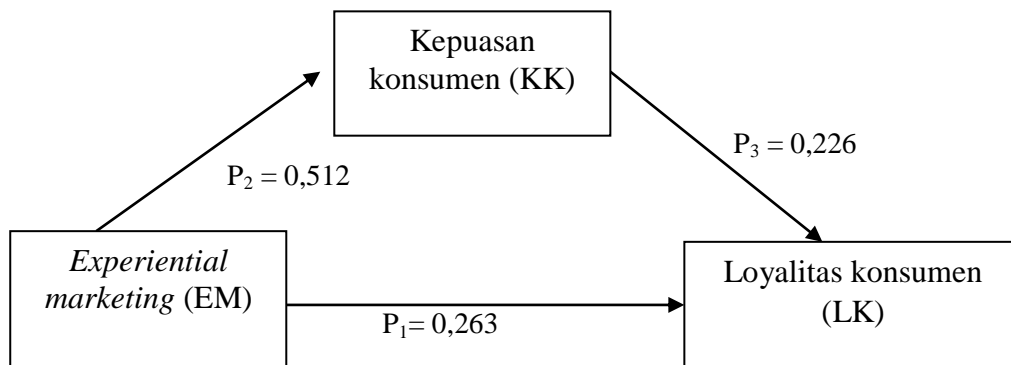
Variabel	t_{hitung}	Nilai Standardized Beta	Sig
<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Konsumen	2,459	0,263 (P_1)	0,016
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	5,902	0,512 (P_2)	0,000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	2,115	0,226 (P_3)	0,037

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 8, menunjukkan pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh langsung antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen sebesar $P_1 = 0,263$. Sedangkan pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen yang dihitung dengan mengalikan $P_2 \times P_3 = 0,512 \times 0,226 = 0,115$

Total pengaruh variabel *experiential marketing* baik secara langsung maupun saat dimediasi oleh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total Pengaruh } \textit{Experiential Marketing} &= (P_1) + (P_2) (P_3) \\ 1. \text{ Pengaruh langsung} &= 0,263 \\ 2. \text{ Pengaruh tidak langsung } (0,512 \times 0,226) &= 0,115 \\ \hline \text{Total pengaruh } \textit{experiential marketing} &= 0,378 \end{aligned}$$



Sumber: Data Primer diolah, 2016
Gambar 5
Analisis Jalur

Dari Gambar 5, terlihat *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung dengan loyalitas konsumen dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,263 dan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,115 sehingga total pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen G Suites Hotel Surabaya yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 0,378. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *experiential marketing* ke kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening) lalu ke loyalitas konsumen. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig $0,016 < 0,05$, yang berarti nilai sig 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk maupun jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk atau jasa. Jadi, selain

fitur dan *benefit*, pengalaman juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* menggambarkan 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. Dengan mempertimbangkan berbagai macam variasi dari panca indera yang dimiliki oleh seseorang, *experiential marketing* mencari tempat yang khusus dalam benak konsumen untuk menarik perhatian mereka dimana dilakukan dengan mempengaruhi alam pikir mereka mengenai kenyamanan dan kesukaan apa yang mereka idamkan. Dengan kata lain, para *marketer* harus berusaha merenggut dan mempengaruhi pola pikir konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $sig\ 0,037 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,037$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dharmawansyah (2013). Hal ini mengindikasikan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Hubungan antara *satisfaction* pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan *satisfaction* kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction* pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi *satisfaction* pelanggan mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan. Dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. *Satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi *loyalty*.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,115$, yang artinya hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,263$. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa konsumen tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. Kepuasan yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah: (1) Pengujian hipotesis yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai Uji t sebesar 5,902. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) Pengujian hipotesis yang kedua untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115, nilai signifikansi sebesar 0,037, dan nilai Uji t sebesar 2,115. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima. (3) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung ke kepuasan konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *experiential marketing* ke loyalitas konsumen (sebagai variabel intervening) lalu ke kepuasan konsumen. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Diharapkan pihak manajemen G Suite Hotel selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang pernah menginap maupun berkunjung pada G Suite Hotel Surabaya, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan dukungan atau menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin. (2) Dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan diharapkan pihak pengelola G Suite Hotel Surabaya menjaga suasana yang diberikan, yaitu dengan tetap menjaga kondisi interior yang ada serta memberikan beberapa fasilitas yang mendukung kenyamanan misalnya dengan memberikan alunan musik di setiap area makan dan memberikan aroma ruangan yang benar-benar memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung. (3) Diharapkan para karyawan selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas para pelanggan tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., K. C. Ling, dan A.A. Abzakh. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*. 9. (1).
- Alma. B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dharmawansyah, I. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hamzah, A. 2007, Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*.
- Jahromi, N. M., M. Adibzadeh. Dan S. Nakhae. 2015. Examination the Interrelationship Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 12.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi. Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. AlfaBeta. Bandung.
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- KNAPP, D. E. 2009. *The Brand Mindset*. McGraw Hill. London.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 - Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Index. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahmawati. 2003. Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (2).
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosita, N. P. S. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5. (1).
- Schmitt, H. B. 2004. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing. UK.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2006. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Zena, I. dan Hadisumarto. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Sactification dan Service Quality. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana. Jakarta.