

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN LABERSA GRAND HOTEL DAN
CONVENTION CENTRE
DI PEKANBARU**

Oleh :

Muhammad Teza Taufik

Pembimbing : Jushermi dan Deny Danar Rahayu

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : tezataufik.1013@yahoo.com

*Effect of Experiential Marketing And Brand Trust on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty Labersa Grand Hotel and Convention Center
in Pekanbaru*

ABSTRACT

This research aimed to analyzse Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. This research was conducted at the customer Labersa Grand Hotel and Convention Centre in the city of Pekanbaru. Where these customers should have more than one time stay at Hotel Labersa. In this study consists of four variables: two variables eksogen / independent variables and two variables endogen / dependent variables. These variables are Customer Loyalty (Y2), Customer Satisfaction (Y1), Brand Trust (X2), and Experiential Marketing (X1). This study was conducted using a sample of 100 people. This study using simple random sampling technique that is making members of the sample of the population was randomly without regard to strata that exist in this population. Thereby done when members of the population considered to be homogeneous. In terms of data analysis, this study using Path Analysis with SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Based on the hypothesis tests conducted, results showed that Experiential Marketing Research and Brand Trust positive and significant impact on customer satisfaction. Experiential Marketing and Brand Trust also positive and significant impact on the Customer Loyalty, Customer Satisfaction positive and significant impact on the Customer Loyalty. And there is a positive and significant effect of the variable Experiential Marketing Customer Loyalty through Customer Satisfaction. And positive and significant influence between the variables of the Brand Trust Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing

untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih

keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007).

Menurut Schmitt dalam Rahmawati (2003) Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kertajaya dalam Putri, Rahayu dan Astuti (2010) terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*).

Menurut Schmitt dalam Putri, Rahayu dan Astuti (2010) *Experiential Marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. Unsur *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. Agar *Experiential Marketing* ini bisa terlaksana dengan baik, juga dibutuhkan faktor-faktor yang bisa menunjangnya, seperti *Brand Trust*.

Brand Trust menurut Lau and Lee dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Bila *Experiential Marketing* yang didukung oleh *Brand Trust* akan

sangat mungkin membuat para konsumen untuk menjadi sangat puas dikarenakan pengalaman yang mereka dapatkan secara emosional positif terhadap produk dan keyakinan terhadap merek yang konsumen pilih akan mengarah ke loyalitas. Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Kusumawati (2011) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Adapun jumlah Hotel Berbintang yang ada di Pekanbaru saat ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Hotel Berbintang Di Kota Pekanbaru

Klasifikasi Hotel	2013	2014	2015
Bintang 5	3	3	3
Bintang 4	7	8	9
Bintang 3	12	19	20
Bintang 2	6	5	8
Bintang 1	12	13	16

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2016.

Dari Tabel 1 diatas bisa kita melihat selalu ada peningkatan jumlah Hotel berbintang 1 hingga 4 di Kota Pekanbaru, sementara untuk *rate* bintang 5 stabil berjumlah 3 Hotel setiap tahunnya.

Kenaikan ini bukan tanpa sebab, ibukota Provinsi Riau ini dalam beberapa tahun terakhir sering menyelenggarakan *event-event* besar

skala Nasional hingga Internasional, sebut saja seperti Pekan Olahraga Nasional (PON) 2012, Pekan Paralimpik Nasional (PEPARNAS) 2012, Kongres Nasional Partai Politik dan sebagai lainnya.

Pekanbaru mempunyai 3 Hotel bintang lima, dimana salah satunya ialah Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre*. Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* terletak di jalan Labersa Parit Indah, Pekanbaru menawarkan kelengkapan fasilitas yang tidak dimiliki hotel lainnya seperti Padang golf, *waterpark*, serta gedung *convention centre* yang terbesar di Sumatera.

Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* memiliki kurang lebih 218 kamar. Fasilitas setiap kamar di Labersa *Grand Hotel* and *Convention Centre* meliputi: *Non-Smoking rooms*, *Air Condition* (AC), jubah mandi, koran harian, akses internet (nirkabel), televisi, *head shower*, mini bar, dan TV satelit/kabel.

Berikut kategori, jumlah kamar dan harga yang bisa dipilih dan dinikmati oleh pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre*:

Tabel 2
Kategori, Jumlah, dan Harga Kamar Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre*

KATEGORI	JUMLAH ROOM TERSEDIA	HARGA
<i>Deluxe</i>	62	Rp. 688.800 nett
<i>Deluxe Elite</i>	132	Rp. 788.800 nett
<i>Executive Suite</i>	18	Rp. 1.888.000 nett
<i>Ambassador Suite</i>	2	Rp. 2.888.000 nett
<i>Diplomat Suite</i>	2	Rp. 5.888.000 nett
<i>Presidential Suite</i>	2	Rp. 7.888.000 nett
TOTAL ROOM	218	

Sumber: Labersa *Grand Hotel* & *Convention Centre*, 2016.

Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* juga mempunyai fasilitas olahraga dan rekreasi, yaitu: *Spa*, *Golf Course*, *Air theme park*, 2 lapangan tenis dengan lampu standar internasional, kolam renang *outdoor* dan *jacuzzi*.

Tidak sampai disitu, Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* juga mempunyai fasilitas-fasilitas pendukung tambahan untuk menambah kenyamanan dan kebutuhan pelanggan seperti *Degucci wellness spa*, *Karaoke rooms*, *Groove Pub*, *Pastry Shop*, *Andaliman Restaurant*, *The Croquette International Cafe*, *Orient Restaurant*, serta *Clove Lounge*.

Tabel 3
Perkembangan Penjualan Kamar pada Labersa *Grand Hotel* Tahun 2013 – 2015

Tahun	Kamar tersedia Setahun (218 kamar x 365 hari)	Kamar Terjual Setahun (perhitungan Year to Date Room)	Occupation Rate / tahun
2013	79.570	19.470	24%
2014	79.570	15.433	19%
2015	79.570	12.098	15%

Sumber: Labersa *Grand Hotel* & *Convention Centre*, 2016.

Menurut Noegroho, Suharyono dan Koemadji (2013) *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 2.) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 3.) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 4.) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 5.) Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 6.) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?. 7.) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 2.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 3.) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 4.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*

terhadap Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 5.) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 6.) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. 7.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010) *Experiential Marketing* adalah 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.

Pada dasarnya konsep *Experiential Marketing*, menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. *Strategic Experiential Marketing*

Yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya

nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Strategic Experiential Marketing meliputi dimensi-dimensi berikut:

1. *Sense*

Sense menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung.

Dalam *sense* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense*:

a. *Sense as Diferensiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indra) mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as Value provider*

Sense menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi oleh panca indra. Melalui panca indra konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk.

Dari tiga kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi dalam *sense* adalah untuk membedakan, memotivasi, dan untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan yang fokus pada *sense*.

2. *Feel*

Feel menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) merupakan

tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

3. *Think*

Think menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Dalam *think* terdapat dua konsep yaitu:

a. *Convergent Thinking*

Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking*

Divergent Thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

4. *Act*

Act menurut Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* merupakan bagian dari *Strategic Experiential*

Modules (SEMs). Ketika *act* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. *Relate*

Relate menurut Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010) merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen.

Brand Trust

Brand Trust menurut Lau dan Lee dalam Noegroho, Suharyono dan Koemadji (2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Menurut Ferrina Dewi dalam Bastian (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving Result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with Integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate Concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Band dalam Musanto (2004) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Menurut Tjiptono dalam Kusumawati (2011) terdapat dua model kepuasan konsumen yaitu:

a. Model Kognitif

Pada model ini penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif.

Loyalitas Pelanggan

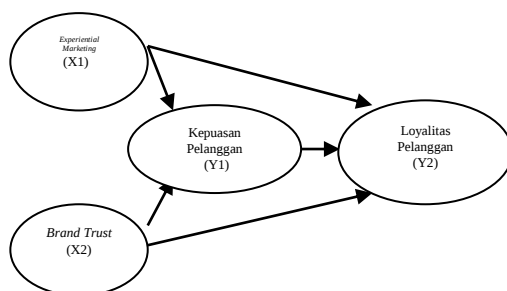
Loyalitas Pelanggan menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Arianti, 2010.

Hipotesis

H1: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H7: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* Pekanbaru yang menginap di Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* lebih dari 1 kali.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang dimana menurut Sugiyono (2012) *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan *Rumus Slovin*. *Rumus Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir, kemudian dikuadratkan (Kriyantono, 2008).

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala likert (1 sampai 5).

Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk

menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen – elemen terkait dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Alasannya karena Menurut Ghazali (2007), model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing

Sense

Menurut Kustini dalam Musfar dan Novia, (2012) *Sense* adalah Usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

Indikator *Sense* menurut Kustini dalam Musfar dan Novia, (2012) adalah:

- a. Rasa makanan
- b. Desain interior ruangan
- c. Pencahayaan ruangan
- d. Desain eksterior
- e. Kebersihan ruangan

Feel

Menurut Rini *dalam* Jaya, (2012) *Feel* adalah Perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

Indikator *Feel* menurut Rini *dalam* Jaya, (2012) adalah:

- a. Sambutan untuk pelanggan
- b. Keramahan karyawan
- c. Kerapian karyawan
- d. Perasaan nyaman diruangan
- e. Makanan higienis

Think

Menurut Schmitt *dalam* Jaya, (2012) *Think* adalah Usaha mendorong pelanggan untuk memperhatikan penjelasan dan pemikiran kreatif yang berdampak pada evaluasi kembali

Indikator *Think* menurut Schmitt *dalam* Jaya, (2012) adalah:

- a. Promosi
- b. Inovasi
- c. Kualitas layanan
- d. Lokasi yang strategis

Act

Menurut Schmitt *dalam* Musfar dan Novia, (2012) *Act* adalah Tipe *Experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen.

Indikator *Act* menurut Schmitt *dalam* Musfar dan Novia, (2012) adalah:

- a. Tingkat harga
- b. Pelayanan sesuai kebutuhan
- c. Penilaian terhadap sistem pembayaran
- d. Penilaian terhadap layanan tambahan
- e. Manfaat produk

Relate

Menurut Andriani *dalam* Musfar dan Novia, (2012) *Relate* adalah Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

Indikator *Relate* menurut Andreani *dalam* Musfar dan Novia, (2012) adalah:

- a. Perlakuan istimewa
- b. Menceritakan pengalaman kepada orang lain
- c. Hubungan antar pekerja dengan konsumen
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Suasana interaksi antar konsumen tambahan
- e. Manfaat produk

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee *dalam* Noegroho, Suharyono dan Koemadji, (2013) *Brand Trust* adalah Aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Indikator *Brand Trust* menurut Lau dan Lee *dalam* Noegroho, Suharyono dan Koemadji, (2013) adalah :

- a. Kesesuaian antara konsep konsumen dengan kepribadian sebuah merek
- b. Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut
- c. Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *dalam* Agustin, Budiyanto dan Ridwan, (2009) Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Agustin, Budiyanto dan Ridwan, (2009) adalah:

- a. Menyukai layanan yang ditawarkan
- b. Tidak berpaling ke produk/jasa lain
- c. Merasa puas dengan informasi tentang layanan yang diberikan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson dalam Dharmawansyah, (2013) Loyalitas Pelanggan adalah Dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa. membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono dalam Kusumawati, (2011) adalah:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui variabel *Experiential Marketing* yang memiliki 24 indikator dapat dikatakan valid, variabel *Brand Trust* yang memiliki 3 indikator dapat dikatakan valid, variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki 3 indikator dapat dikatakan valid dan variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki 5 indikator dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0.954	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.877	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.860	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.881	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Tabel 5
Hasil Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b} Mean	100
Std.Deviation	0E-7
Absolute	,25300388
Most Extreme Positive	,124
Differences Negative	,078
	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z	1,242
Sig. (2-tailed)	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Iklan Televisi, *Endorser*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, telah menghasilkan nilai *sig* diatas atau sama dengan tingkat signifikan 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh karena itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Tabel 6
Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
$X1 \rightarrow Y1$	0,457		0,457
$X2 \rightarrow Y1$	0,451		0,451
$X1 \rightarrow Y2$	0,364	$0,364 \times 0,335 = 0,122$	$0,364 + 0,122 = 0,486$
$X2 \rightarrow Y2$	0,283	$0,283 \times 0,335 = 0,095$	$0,283 + 0,095 = 0,378$
$Y1 \rightarrow Y2$	0,335		0,335

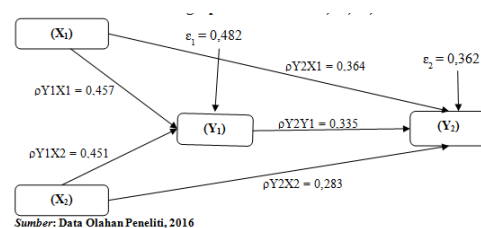
Sumber: Data Olahan, 2016.

Pada Tabel 6 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,457 artinya secara langsung *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sekuat 45,7%. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,451 artinya secara langsung *Brand Trust* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sekuat 45,1%, Pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,364 artinya secara langsung *Experiential Marketing* memepengaruhi Loyalitas Pelanggan sebanyak 36,4%, Sedangkan pengaruh secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,122 artinya secara tidak langsung *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 12,2%. Pengaruh tidak

langsung *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,095 artinya secara tidak langsung *Brand Trust* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 9,5%.

Dengan demikian, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur seperti gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2
Struktur Lengkap Analisis Jalur



Pembahasan

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Labersa Grand Hotel dan Convention Centre di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Labersa Grand Hotel dan Convention Centre untuk bisa tetap mempertahankan *Experiential Marketing* tersebut sehingga akan berujung dengan Loyalitas Pelanggan yang baik.

b. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Labersa Grand Hotel dan Convention

Centre di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* untuk bisa tetap mempertahankan *Experiential Marketing* tersebut sehingga akan berujung dengan Loyalitas Pelanggan yang baik.

c. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* untuk bisa tetap mempertahankannya *Brand Trust* yang baik agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan berujung terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dengan variabel Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* untuk bisa tetap mempertahankannya sehingga mengacu dalam pelanggan untuk tetap loyal terhadap Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre*.

e. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand*

Trust dengan variabel Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* untuk bisa tetap mempertahankan *Brand Trust* dari pelanggan agar tetap menjaga Loyalitas Pelanggan.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. Karena ketika pelanggan merasa puas, pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

g. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antaravariabel *Experiential Marketing* oleh variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. Apabila *Experiential Marketing* ditata dan di tampilkan dengan sangat baik, maka Kepuasan Pelanggan pun menjadi baik, dan kecenderungan pelanggan menjadi loyal juga akan meningkat.

h. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antarpengaruh variabel *Brand Trust*

oleh variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* di Pekanbaru. *Brand Trust* yang ada meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu diharapkan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* untuk bisa tetap mempertahankan *Brand Trust* dalam benak Pelanggan Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* sehingga dapat terciptanya Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan atau membangun Kepuasan Pelanggan yang baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan atau membangun Kepuasan Pelanggan yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diindikasikan kembali bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan atau membangun Loyalitas Pelanggan.

4. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan atau membangun Loyalitas Pelanggan yang baik.
5. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan atau membangun Loyalitas Pelanggan yang baik.
6. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Loyalitas Pelanggan menandai bahwa Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* diterima dengan baik oleh pelanggan, Oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan cara perusahaan lebih meningkatkan kualitas dari jasanya dan juga meningkatkan promosinya seperti

penjualan kupon diskon *voucher* mengingap, dll, agar membangun kepuasan pelanggan yang lebih di mata pelanggan.

- 2) Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kuantitas para karyawan dalam berinteraksi dengan Pelanggan/Tamu Hotel, karena tidak jarang para pelanggan mengeluhkan tidak adanya *front officer* yang membantu pelanggan yang kebingungan dan hendak bertanya. Ini berdasarkan *layout design* gedung Labersa yang berbentuk Y sehingga membingungkan Pelanggan saat hendak menuju *lift*, *toilet* atau *room-room* lainnya.
- 3) Perusahaan harus lebih rutin melakukan *check* dan perawatan terhadap fasilitas-fasilitas kamar yang jarang digunakan, karena banyak keluhan akan fasilitas yang tidak berfungsi dengan baik serta harus lebih dulu diperbaiki oleh *office boy* sebelum bisa digunakan oleh pelanggan/tamu.
- 4) Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kerjasama dengan *Travel Agent*, *City Check-In* serta aplikasi-aplikasi *online* yang semakin mempermudah pelanggan mencari informasi, melakukan *booking* di era internet dan teknologi ini.
- 5) Perusahaan untuk membuat *system member card*, dengan adanya *member card*, Labersa *Grand Hotel* dan *Convention Centre* akan lebih terstruktur membentuk program diskon, dan informasi lainnya yang membuat Pelanggan semakin loyal.
- 6) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian

dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tidak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Noegroho, Ody. Suharyono dan Srikandi Koemadji. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC cabang kawi Malang*. Malang: Universitas Brawidjaya.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen : Kasus Hypermart Malang Town Square*. Malang : Universitas Brawidjaya.
- Musfar Firli, Tengku dan Vivi Novia. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Putri Anggia, Yuandha dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “ X “ Semarang*. Semarang : Univeristas Diponegoro.
- Rahmawati. 2003. *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential*

Marketing pada konsumen Soto Gebrak. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 3 No 2 Agustus, hal 109-121.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Trisno, Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra.