

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
PELANGGAN HOTEL GRAND JATRA PEKANBARU**

Oleh :

Adithya Fajar Yufizar

Pembimbing : Sri Restuti dan Deny Danar Rahayu

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : adhitya245@yahoo.co.id

*The Impact of Experiential Marketing and Brand Trust Toward Customer
Satisfaction and Customer Loyalty Grand Jatra Hotel
in Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research aimed to analyze Experiential Marketing, Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, research applied on customer Grand Jatra Hotel in Pekanbaru City. The object of this research was Customer Grand Jatra Hotel in Pekanbaru City. This research consists of four variables: the dependent variable, one intervening variable and two independent variables. They are Customer Loyalty(Y2), Customer Satisfaction (Y1), Brand Trust (X2), and Experiential Marketing (X1). This research was conducted using a sample of 100 people. This research used nonprobability sampling, based on respondents who had check-in Grand Jatra Hotel over than one time. Data are taken by giving respondents structural questionnaires. In terms of data analysis, this research used Path Analysis method using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Based on the hypothesis test conducted, research shows that Experiential Marketing has significant and positive effect toward Customer Satisfaction, Brand Trust has significant and positive effect toward Customer Satisfaction. Experiential Marketing has significant and positive effect toward Customer Loyalty, Brand Trust has significant and positive effect toward Customer Loyalty and Customer Satisfaction has significant and positive effect toward Customer Loyalty. Experiential Marketing and Brand Trust Influence Customer Loyalty are moderated by Customer Satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini para pelaku usaha menerapkan strategi usahanya agar mendapatkan inovasi-inovasi dalam objek pasar mereka. Hal ini disebabkan berbagai macam yang

mempengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Tumbuhnya berbagai macam perusahaan akan menciptakan suatu persaingan. Para pemasar berusaha memikirkan cara

yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan dapat memposisikan produknya agar mudah diingat, dan berbeda di mata konsumen. Menurut Irawan dalam Jaya (2012) agar perusahaan dapat menuai kesuksesan, maka perlu mempelajari karakter-karakter unik yang dimiliki konsumen. Karakter unik ini adalah mempengaruhi pola pikir konsumen.

Menurut Tjiptono (2000) dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas diatas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dibidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Putri, Rahayu dan Astuti (2010) mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable*

experience antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

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. *Brand trust* menurut Susilowati dan Sumarto (2010) adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

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 Kotler dan Armstrong (2002) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat

mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Bila konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, akan timbul rasa loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) 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. Menurut Kotler (2003) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Dengan berkembangnya kota Pekanbaru ini dan juga mendukung kegiatan industri perhotelan yang saat ini kita lihat sudah banyak berkembang di Pekanbaru dengan hotel- hotel yang memberikan fasilitas-fasilitas terbaik yang mereka tawarkan ke konsumen. Semakin maraknya bisnis perhotelan di Pekanbaru saat ini membuat para pelaku bisnis memikirkan strategi yang tepat untuk menarik para konsumennya.

Tabel 1
Banyaknya Hotel Di Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Kecamatan 2014

Kecamatan	Hotel Berbintang
Tampian	3
Payung Sekaki	2
Bukit Raya	4
Marpoyan Damai	2
Tenayan Raya	0
Lima Puluh	5
Sail	2

Pekanbaru Kota	15
Sukajadi	0
Senapelan	4
Rumbai	0
Rumbai Pesisir	0
Jumlah	37

Sumber : BPS Kota Pekanbaru

Dari data diatas bisa kita bisa melihat ada 37 jumlah hotel berbintang di Pekanbaru, fenomenanya bahwa semakin banyak persaingan hotel-hotel di Pekanbaru, dan itu diperlukannya strategi yang baik agar para konsumen bisa menikmati hotel mana yang ingin dituju. Dan juga khususnya di Pekanbaru banyak mempunyai hotel yang berkelas bintang lima, tetapi apakah hotel-hotel bintang lima ini dapat memberikan pengalaman maupun kepuasan bagi konsumen itu sendiri, dan itu menjadikan fenomena yang ingin dituntaskan. Berbicara tentang hotel bertaraf bintang lima, Pekanbaru mempunyai hotel yang sangat mempunyai lokasi yang sangat strategis di Pekanbaru yaitu Hotel *Grand Jatra*, Hotel ini sangat populer dikalangan masyarakat Pekanbaru dan juga sering kali menjadi tempat-tempat acara penting dikarenakan lokasinya yang sangat strategis.

Hotel *Grand Jatra* adalah hotel yang bertaraf bintang lima di Pekanbaru, dan bila dilihat secara fisik bangunan ini sudah sangat memberikan ketertarikan bagi konsumen dimana hotel ini mempunyai contohnya seperti kolam renang, spa, *gym center*, pusat hiburan malam *Score Pekanbaru* dan juga dekat dengan pusat perbelanjaan *Mall Pekanbaru (MP)*, Suzuya dan akses yang mudah untuk ke pusat kota, posisi hotel yang berada ditengah kota membuat kesan positif bagi pengunjung hotel selain banyak

hal yang bisa dilakukan ketika keluar dari hotel. Seperti beberapa waktu lalu beberapa artis Indonesia sering menginap disini karena mereka mengisi acara di tempat hiburan *Score* karena kelebihan ini membuat hotel ini mendapatkan posisi dipara konsumen seperti pengusaha luar kota, artis luar kota, pembisnis. Seperti kamar dengan beberapa tipe, *ballroom* hotel, ruangan-ruangan lain yang bisa digunakan untuk rapat, fasilitas hiburan seperti bar dan kolam renang, dan lain sebagainya.

Demikian juga pada hotel yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien contohnya Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru, yang telah melakukan berbagai cara untuk menerapkan *Experiential Marketing*, antara lain : melayani antar jemput tamu dari bandara atau terminal, melayani penjualan melalui dukungan *On-Line Reservation System*, menjamin keamanan dan keseragaman harga jual, sistem harga yang diterapkan *di On-Line* dapat memudahkan konsumen tahu daftar harga per-kamar yang disediakan oleh pihak hotel, Layanan operasional 24 jam. Sistem pemesanan dan konfirmasi melalui telepon yang memungkinkan pelanggan di segala penjuru Indonesia dapat melakukan pemesanan kamar dan langsung *check-in* di Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.

Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru menyediakan beberapa jenis kamar yang memadai. Kamar merupakan produk utama yang harus ada dan ditawarkan pada suatu hotel, karena situasi dengan pengertian hotel adalah memberikan jasa akomodasi penginapan.

Seperti setelah saya mewawancarai salah satu pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru yaitu yang bernama Taufik Nugraha, salah seorang yang pernah menginap di Hotel *Grand Jatra*, Taufik menjelaskan pengalaman yang dia alami selama menginap di Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru cukup memuaskan mulai dari fasilitas yang diberikan oleh Hotel *Grand Jatra* seperti kolam renang, spa, *gym center*, tempat hiburan *Score* Pekanbaru dan juga lokasi yang sangat strategis berada di pusat kota serta bersebelahan dengan *Mall Pekanbaru (MP)*. Dari segi pelayanan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru sangat mementingkan kepuasan pelanggannya. Dia juga lebih senang memilih Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru daripada dengan hotel lain karena bentuk kamar yang diberikan disana lebih *modern* dibandingkan dengan hotel yang lain serta akses untuk bepergian seperti angkutan umum sangat mudah didapatkan. Dari segi menu makanan dan minuman yang disajikan juga membuat taufik merasa senang dan menambah daftar kelebihan dari Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru

Menurut Noegroho, Suharyono dan Kumadji (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. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* dan *brand*

trust akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 6) Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru? 7) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas

Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Experiential Marketing Pengertian

Pada dasarnya konsep *Experiential Marketing*, menurut Schmitt dalam Musfar (2012), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2) Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk

menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3) Keputusan Rasional dan Emosional.

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Brand Trust

Menurut Costabile dalam Ferinnadewi, (2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam Ferrinnadewi, (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004) dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan konsumen. Di samping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang diharapkan. Para konsumen akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

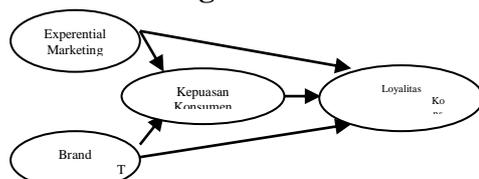
Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Tjiptono dan Chandra (2011) menurut konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten. Kotler dan Keller (2009)

mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” atau keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang.

Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2008) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Arianti (2010)

Hipotesis

- H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.
- H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.
- H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.
- H4 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.

terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.

- H6 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.
- H7 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel

Menurut Nariwati (2008) yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang memakai jasa hotel *Grand Jatra* yang berjumlah 21.731 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2014) Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi

kesalahan pengambilan sampel populasi. Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

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

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 21.731 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{21731}{1 + (21731 \cdot 0,1^2)}$$
$$n = 99,54$$

Dari hasil rumus slovin tersebut di dapat hasil 99,54 dan dibulatkan menjadi 100 Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif atau hubungan. Dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Menurut Trianto (2015) berdasarkan jenis data maka penelitian ini digolongkan kuantitatif dan kualitatif, karena menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka dan dipresentasikan dalam bentuk kata atau kalimat sehingga mempunyai makna.

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. Kuisisioner 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 Ghozali (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

Pada dasarnya konsep *Experiential Marketing*, menurut

Schmitt dalam Musfar, (2012), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Dimensi *Experiential Marketing* menurut Kartajaya dalam Hamzah, 2007 adalah :

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

Brand Trust

Menurut Costabile dalam Ferinnadewi (2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

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

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 Dong-Mo dalam Agustin, Budiyanto dan Ridwan (2009) adalah:

- a. Merasa puas dengan layanan yang ditawarkan
- b. Merasa puas dengan layanan yang diberikan
- 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 yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Indikator keputusan pembelian 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 4 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 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut	Hasil Uji
Experiential Marketing (X1)	0.948	0.6	Reliabe
Brand Trust (X2)	0.887	0.6	Reliabe
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.889	0.6	Reliabe
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.875	0.6	Reliabe

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 3
Hasil Pengujian Normalitas

	Unstandardize d Residual
Parameters ^{a,b}	100
Violation	0E-7
Extreme Differences	,31932884
Shapiro-Wilk	,068
Kolmogorov-Smirnov Z	,048
Lilliefors	-,068
Anderson-Darling	,684
Sig. (2-tailed)	,738

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari *Experiential*

Marketing, *Brand Trust*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Konsumen*, 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 4
Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X1 → Y1	0,335		0,335
X2 → Y1	0,578		0,578
X1 → Y2	0,299	0,299x 0,364=0,109	0,299 + 0,109 = 0,418
X2 → Y2	0,284	0,284 x 0,364 =0,103	0,284 + 0,103 = 0,387
Y1 → Y2	0,364		0,364

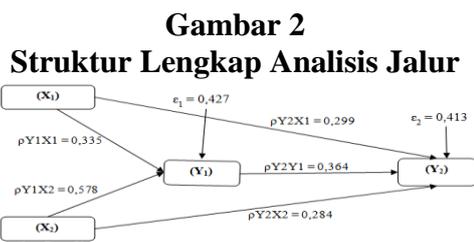
Sumber: Data Olahan, 2016

Pada Tabel 4 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* adalah 0,335 artinya secara langsung *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* sekuat 33,5%. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Kepuasan Pelanggan* adalah 0,578 artinya secara langsung *Brand Trust* mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* sekuat 57,8%, Pengaruh langsung *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* adalah 0,364 artinya secara langsung *Kepuasan Pelanggan* memepengaruhi *Loyalitas Pelanggan* sebanyak 36,4%.

Sedangkan pengaruh secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* adalah 0,109 artinya secara tidak langsung *Experiential*

Marketing mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 10,9%. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,103 artinya secara tidak langsung *Brand Trust* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 10,3%.

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



Dari gambar 2 yang menunjukkan struktur lengkap analisis jalur didapat penjelasan sebagai berikut :

- a. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y1 sebesar 0,427, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,030 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t hitung sebesar 4,030 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y1 sebesar 0,578 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,953 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t hitung sebesar 6,953 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y2 sebesar 0,299, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,541 dengan

mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t hitung sebesar 3,541 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- d. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y2 sebesar 0,284 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,967 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t hitung sebesar 2,967 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e. Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan langsung sebesar 0,299 dan variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,109 dan dengan total nilai 0,418. Dari tabel di atas dapat simpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- f. Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan langsung sebesar 0,284. Dan variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,103 dan dengan total nilai 0,387. Dari tabel di atas

dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

- g. Untuk koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,364 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,813 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,661 sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 3,813 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Hotel *Grand Jatra* untuk bisa tetap mempertahankannya sehingga akan berujung dengan Loyalitas Pelanggan yang baik.

b. Pengaruh *Brand Trust* dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan variabel Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Jatra* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Hotel *Grand Jatra* untuk bisa tetap

mempertahankan *Brand Trust* yang baik agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan berujung terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

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

d. Pengaruh *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dengan variabel Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* di Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan Hotel *Grand Jatra* untuk bisa tetap mempertahankannya *Brand Trust* dari pelanggan agar tetap menjaga loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel Loyalitas Pelanggan Hotel *Grand Jatra* di Pekanbaru. Karena ketika pelanggan merasa puas, pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

f. Pengaruh *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

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

g. Pengaruh *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variabel *Brand Trust* oleh variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Hotel *Grand Jatra* di Pekanbaru. *Brand Trust* yang ada meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu diharapkan Hotel *Grand Jatra* untuk bisa tetap mempertahankan *Brand Trust* dalam benak Pelanggan Hotel *Grand Jatra* sehingga dapat terciptanya Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat

meningkatkan atau membangun Kepuasan Pelanggan yang baik.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang kuat secara total terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang baik.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang kuat secara total terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan otomatis akan menimbulkan loyalitas.

Saran

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

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan atau membangun Kepuasan Pelanggan yang baik.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang baik.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan otomatis akan menimbulkan loyalitas.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang kuat secara total terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 7) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential*

Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang kuat secara total terhadap Loyalitas Pelanggan.

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 tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel seperti asosiasi merek (*brand association*), kualitas produk, keputusan pembelian, dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2007. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- 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
- Arzena, Deby Meigy. 2013. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang: Padang.
- Arista Desi, Elisabeth. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli*

- Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Semarang : -
- Bastian Alexander, Danny. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pring Asri Bumiayu*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widya Kartika.
- Ghozali,Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati,Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kusumati, Andriani. 2011. *Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen :Kasus Hypermart Malang Town Square*. Malang : Universitas Brawidjaya
- Munawar Helmi, Andri. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tasikmalaya : STISIP Bina Putera Banjar.
- Musfar Firli,Tengku danVivi Novia. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*. Pekanbaru :Universitas Riau
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta
- Putri Anggia, Yuandha dan Sri Rahayu Tris Restuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “ X “ Semarang*. Semarang :Univeristas Diponegoro
- Rizal. 2011. *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 17.00*. Jakarta. Cipta Pustaka
- Rizan, Mohammad dan Basrah Saidani. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta
- Runianti. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude dan Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau
- Sugioyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Susilowati, Luki dan Sumarto. 2010. *Membangun Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Trianto, B. 2015. *Riset Modelling Adh-Dhuha Institute Pekanbaru*
- Umi Nsariwati. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantatif* : Teori dan Aplikasi. 2008. Bandung : Universitas Komputer Indonesia