

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN HOTEL ARYADUTA  
DI PEKANBARU**

**Oleh :**

**Boby Setiawan Putra**

**Pembimbing : Jushermi dan Deny Danar Rahayu**

*Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

Email : [spbobysp@yahoo.com](mailto:spbobysp@yahoo.com)

*Effect of Experiential Marketing And Brand Trust on Customer Satisfaction and  
Customer Loyalty Aryaduta Hotel Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. This research was conducted at the customer Aryaduta Hotel Pekanbaru. Where these customers should have more than one time stay at Hotel Aryaduta Pekanbaru. In this study consists of four variables: the dependent variable, the intervening variable and two independent 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 tests conducted Hypothesis, Results showed that Experiential Marketing and Brand Trust positive and significant impact on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

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

**PENDAHULUAN**

Dahulu pebisnis hanya memikirkan bagaimana produk itu terjual tanpa memikirkan faktor-faktor lain, tetapi semakin lama strategi pemasaran berkembang, untuk bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Agar perusahaan berkembang dalam jangka panjang, maka perlu mempelajari perilaku-

prilaku konsumen dan juga karakter para konsumen itu sendiri. Hal mempengaruhi pola pikir konsumen yang dimiliki konsumen yang memiliki ciri khas sendiri, pola psikologis konsumen adalah target bagi pelaku bisnis untuk mempengaruhinya. Menurut Tjiptono dalam Putri, Rahayu dan Astuti (2010) dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus

mengutamakan fasilitas di atas 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 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) 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.

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*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada hasil tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. 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. *Brand trust* menurut Susilowati dan Sumarto dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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.

Dengan berkembangnya kota Pekanbaru ini dan juga mendukung kegiatan industry perhotelan yang saat ini kita lihat sudah berjamur 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. Adapun Jumlah Hotel 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 data diatas bisa kita lihat bahwa pertumbuhan hotel di Pekanbaru cukup cepat, terbukti dari tahun 2013 hingga 2015 mengalami kenaikan jumlah hotel. Dan juga didukung dengan berbagai *event-event* yang ada di Kota Pekanbaru

seperti PON 12 yang dilaksanakan di Riau, PARALIMPIC ditahun 2012, PAPERNAS dan masih banyak acara-acara yang membuat para pebisnis hotel berbondong-bondong untuk membangun perhotelan di Pekanbaru.

Berbicara tentang hotel bertaraf bintang lima, Pekanbaru mempunyai Hotel yang sangat mempunyai lokasi strategis di Pekanbaru yaitu Hotel Aryaduta, Hotel Aryaduta ini selalu menjadi objek sasaran bagi para pelanggan dikarenakan fasilitas yang dapat mendukung *event-event* seperti kegiatan bisnis, pernikahan, *gathering* dan acara-acara yang bersifat hiburan. Hotel Aryaduta sendiri terletak di jalan Diponegoro No. 34 Pekanbaru yang merupakan kawasan strategis di Pekanbaru. Berikut tabel pengunjung Hotel Aryaduta Pekanbaru 2013-2015 :

**Tabel 2**  
**Data pengunjung per tahun 2013-2015**  
**Hotel Aryaduta Pekanbaru**

Y	Pengunjung rata-rata pertahun					
	Lokal			Asing		
	P	W	JL	P	W	JL
2013	15750	9650	25400	125	89	214
2014	13852	8929	22781	76	43	119
2015	12364	10421	22785	75	20	95

**Sumber:** Dinas Pariwisata Kota 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.

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

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

Aryaduta di Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Hotel Aryaduta di Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Konsumen* Hotel Aryaduta di Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Konsumen* Hotel Aryaduta di Pekanbaru.

## TELAAH PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan sengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

#### 1. *Strategic Experiential Marketing*

Meliputi dimensi-dimensi berikut:

##### 1. *Sense*

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, seperti pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

##### 2. *Feel*

*Feel* merupakan suatu perhatian kecil yang ditujukan pada pelanggan dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

##### 3. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk

menciptakan kognitif, perusahaan menantang pelanggan dengan cara *Problem Solving Experience* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan.

4. *Act*

*Act* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pelanggan.

5. *Related*

*Relate marketing* menurut Schmitt dalam Putri dan Astuti (2010) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif dimata konsumen.

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Morgan dan Hunt dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Engel, Blacwell, dan Miniard dalam Kusumawati (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna

beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Pandangan lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Menurut Day dalam Kusumawati (2011) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Menurut Tjiptono (2000) 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.

Menurut Umar *dalam* Kusumati (2011) kepuasan ada dua macam yaitu:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan suatu produk menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu.

### Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", maksudnya ialah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver *dalam* Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) Loyalitas adalah

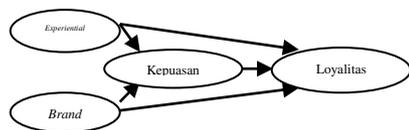
komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas menurut Griffin *dalam* Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Parasuraman *dalam* Sapadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Tjiptono (2002) 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. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses

belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

### Kerangka Penelitian



Sumber : Arianti (2010)

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

- H1: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

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

## METODE PENELITIAN

### Populasi/Sampel

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 Hotel Aryaduta di Pekanbaru yang menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru lebih dari 1 kali.

Pemilihan sampel menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik *sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dalam pembagian *probability sampling* ada beberapa teknik, salah satu yang digunakan untuk penelitian ini ialah *Simple Random Sampling*, *Simple Random Sampling* ialah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Presentase kolonggaran

Berdasarkan data dan rumus diatas, maka perhitungan sampel

yang digunakan untuk riset di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah :

$$n = \frac{22880}{1 + 22880 \cdot 0,1^2} = 99.564$$

Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 100.

### 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

#### 1. Sense

*Usaha* penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

Indikator *Sense* :

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

#### 2. Feel

*Feel* adalah Perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

Indikator *Feel* :

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

#### 3. Think

*Think* adalah Usaha mendorong pelanggan untuk memperhatikan penjelasan dan pemikiran kreatif yang berdampak pada evaluasi kembali.

Indikator *Think* :

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

#### 4. Act

Tipe *Experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen.

Indikator *Act* :

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

#### 5. Relate

Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

Indikator *Relate* :

- 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

**Brand Trust**

*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* :

- 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**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan :

- a. Menyukai dengan layanan yang ditawarkan
- b. Tidak beralih ke hotel lain
- c. Merasa puas dengan informasi tentang layanan yang diberikan.

**Loyalitas Pelanggan**

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu  $r$  hitung >  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji
Experiential Marketing (X1)	0.931	0.6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.878	0.6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y1)	0.867	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.850	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 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 4**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	100
	Std. Deviation	0E-7
		,38315959
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,636
Sig. (2-tailed)		,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Bahwa variabel penelitian yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, telah menghasilkan nilai *sig* sebesar 0,814 lebih besar dari 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 5**  
**Ringkasan Estimasi Parameter Model**

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X1 → Y1	0,418		0,418
X2 → Y1	0,496		0,496
X1 → Y2	0,223	0,223x 0,450 =0,0905	0,223 + 0,0905= 0,3135
X2 → Y2	0,254	0,254 x 0,405 =0,1029	0,254 + 0,1029 = 0,3569
Y1 → Y2	0,405		0,405

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,418 artinya secara langsung *Experiential Marketing* mampu

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sekuat 41,8%. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,496 artinya secara langsung *Brand Trust* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sekuat 49,6%, Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,405 artinya secara langsung Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebanyak 40,5%.

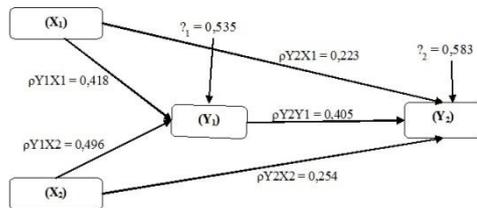
Sedangkan pengaruh secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,0905 artinya secara tidak langsung *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 9,05%. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,1029 artinya secara tidak langsung *Brand Trust* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 10,29%.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa *Brand Trust* secara langsung lebih mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, *Experiential Marketing* secara langsung lebih mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dibandingkan secara tidak langsung. Secara total, *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 31,35% dan 35,69%.

Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 40,5%. Dari tabel di atas diketahui variabel Kepuasan Pelanggan yang paling besar mempengaruhi nilai Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur seperti gambar 4 sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Struktur Lengkap Analisis Jalur**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y1 sebesar 0,418, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,458 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05}$  sebesar 1,661, sehingga dikarenakan  $t_{hitung}$  sebesar 5,458 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat diterima.

### b. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y1 sebesar 0,496 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,477 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05}$  sebesar 1,661 sehingga dikarenakan  $t_{hitung}$  sebesar 6,477 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga *Brand Trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat diterima.

### c. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y2 sebesar 0,223, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,322 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05}$  sebesar 1,661, sehingga dikarenakan  $t_{hitung}$  sebesar 2,322 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima

### d. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y2 sebesar 0,254 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,533 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05}$  sebesar 1,661, sehingga dikarenakan  $t_{hitung}$  sebesar 2,533 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima

### e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,405, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,648 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$

sebesar 5%, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{0,05}$  sebesar 1,661 sehingga dikarenakan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,648 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jadi hipotesis yang menyatakan “Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

#### **f. Pengaruh *Experiential Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dapat dilihat bahwa Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan langsung sebesar 0,223. Dan variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,0905 dan dengan total nilai 0,3135. Dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **g. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dilihat bahwa Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan langsung sebesar 0,254. Dan variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,1029 dan dengan total nilai 0,3569. Dapat disimpulkan maka hipotesis diterima atau dengan kata

lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan 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 terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* akan membentuk Loyalitas bagi 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 terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa nilai *Brand Trust* akan memberikan nilai Loyalitas yang baik bagi para 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 *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Ini berarti faktor *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Pelanggan berhasil menciptakan Loyalitas Pelanggan yang tinggi.
- 7) Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Trust* lebih baik dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### Saran

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

- 1) Perusahaan harus segera meningkatkan *system member card*, dengan adanya member card, pihak hotel juga akan lebih terstruktur membentuk program diskon, dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
- 2) Kerja sama dengan Travel Agent dan *City Check-in* yang akan

mempermudah pelanggan dalam mengakses tiket penerbangan, dan juga dengan adanya *City Check-in* para pebisnis tidak lagi memikirkan barang bawaannya karena sudah dikoordinir oleh pihak travel, bagi pebisnis waktu adalah uang jadi mereka hanya membawa peralatan diri sendiri tanpa harus menunggu di ruangan.

- 3) Penawaran paket wisata sangatlah baik bila hotel melaksanakannya seperti wisata ke Istana Siak, Ombak Bono, Candi Muara Takus dll. dikarenakan kita menyadari bahwa Pekanbaru bukanlah kota wisata dibandingkan dengan kota lain, sehingga dengan adanya hal ini membuat para pengunjung dari daerah lain mengetahui adanya wisata-wisata yang menarik di Riau, sangat jarang sekali informasi wisata yang ada di Pekanbaru. Bila ada paket wisata membuat para pelanggan hotel tau arah tujuan untuk *refreshing* sejenak di Pekanbaru ataupun Riau.
- 4) Loyalitas Pelanggan menandai bahwa Hotel Aryaduta 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 agar membangun kepuasan pelanggan.
- 5) Perusahaan harus semakin meningkatkan *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* agar membuat pelanggan semakin

- loyal terhadap jasa yang disediakan.
- 6) Informasi yang diketahui bagi pelanggan sebaiknya semakin ditingkatkan terlebih untuk membuat pelanggan lebih mengetahui tentang kelebihan dari Hotel Aryaduta.
  - 7) 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 dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 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.
- 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 Bumi ayu*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kiyani et al. 2012. *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. *Journal of Contemporari Research in Business*. Vol 4. No. 1. PP 489-502.
- Kotler, Philip. 1997. *Perencanaan Manajemen Pemasaran*.

- Analisis dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- , 2003. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusumati, Andriani. 2011. *Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen : Kasus Hypermart Malang Town Square*. Malang : Universitas Brawidjaya.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Munawar Helmi, Andri. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tasikmalaya : STISIP Bina PuteraBanjar.
- 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.