

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ARTOTEL SURABAYA

Daniel Oksario Limanto dan Diah Dharmayanti, SE., M.Si., Ph.D.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: daniel.limanto@hotmail.com ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstrak - Pada era modern saat ini kebutuhan tidak terbatas pada kebutuhan sandang, papan, pangan, namun liburan sudah menjadi kebutuhan yang mendasar, hal ini berakibat pada pertumbuhan orang untuk berwisata atau melakukan liburan, dengan adanya kebutuhan ini, mengakibatkan meningkatnya jumlah pertumbuhan hotel –hotel di Indonesia tidak hanya di kota-kota wisata namun juga di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* di Artotel Surabaya dengan melihat adanya *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif metode analisa jalur (*path analysis*) dan

Kata kunci : *Experiential Marketing, Customer Value, Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty, Artotel Surabaya.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kebutuhan manusia tidak hanya terbatas akan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun selain kebutuhan tersebut muncul pula akan kebutuhan hiburan. Liburan merupakan salah satu hiburan yang diminati banyak penduduk Indonesia. Hal ini di dukung oleh Catherine Eddy, *Managing Director Nielsen Indonesia* yang menyampaikan berdasarkan *Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions* kuartal II tahun 2013, tiga pengeluaran terbesar konsumen kelas menengah Indonesia adalah menabung, liburan, dan investasi. Dari survei ini ditemukan bahwa terdapat persentase sebesar 42% dimana

penduduk Indonesia mau mengeluarkan uangnya untuk liburan (*industri.kontan.co.id*, 24/07/2013). Melakukan aktivitas liburan tentu saja diperlukan waktu lebih dari sehari. Oleh karena itu tentunya orang yang melakukan liburan pasti membutuhkan tempat untuk menginap.

Menurut pengamat properti Panangian Simanungkalit, bisnis perhotelan erat kaitannya dengan kunjungan wisatawan serta aktivitas pertemuan. Untuk urusan pelesir, industri pariwisata lokal semakin berkembang dan didukung oleh potensi wisata yang ciamik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, delapan bulan pertama tahun 2013, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 5,64 juta atau meningkat 8,28% dibandingkan tahun 2012 (*mobile.kontan.co.id*, 10/02/2014).

Tidak lepas dari orang yang liburan saja, tetapi orang yang bekerja sering kali membutuhkan tempat untuk menginap, dimana mengingat Indonesia memiliki tingkat urban yang tinggi. Menurut Senior *Urban Economist World Bank*, Taimur Samad, kepadatan urban di "Tahun 2015 diperkirakan sebanyak 68% rakyat Indonesia akan tinggal di kota besar (*akuntanonline.com*, 26/01/2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa hotel tidak hanya di tempat wisata saja, tetapi di kota besar juga dibutuhkan pula untuk para wisatawan dan pebisnis.

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia di mana memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis hotel. Tercatat bahwa saat ini, di Surabaya, menurut catatan PHRI, ada sekitar 50 hotel berbintang dengan 7.000 kamar. Dengan tambahan 20 hotel, diasumsikan rata-rata tiap hotel memiliki 100 kamar, maka akan ada tambahan sekitar 2.000

kamar baru tahun depan (*lensaindonesia.com*, 16/12/2013). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri harus bisa bersaing untuk menjaga okupansinya.

ARTOTEL merupakan salah satu hotel yang ada di Surabaya saat ini yang memiliki keunikan dan nilai lebih. ARTOTEL Butik Hotel merupakan hotel berbintang tiga yang mengusung konsep *Urban Boutique*. Dengan berlatar belakang atas hal diatas, maka peneliti mengangkat judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada ARTOTEL Surabaya”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di ARTOTEL Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di ARTOTEL Surabaya?
3. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di ARTOTEL Surabaya?
4. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di ARTOTEL Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di ARTOTEL Surabaya?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di ARTOTEL Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* di ARTOTEL Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *brand trust* di ARTOTEL Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer value* terhadap *brand image* di ARTOTEL Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer value* terhadap *brand trust* di ARTOTEL Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer loyalty* di ARTOTEL Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer loyalty* di ARTOTEL Surabaya.

2. LANDASAN TEORI

A. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. *Experiential marketing* difokuskan pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi, mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki rasionalitas dan emosionalitas Schmitt (1999).

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) ada 5 atribut-atribut dari *Experiential Marketing*.

a. *Sense*

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

b. *Feel*

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, atau orang-orang yang menawarkan produk.

c. *Think*

Think experience meliputi *creative* dan *cognitive*

d. *Act*

Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

e. *Relate*

Merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions*.

B. *Customer Value*

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *customer value* secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

- a. *Product value* : nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.
- b. *Service value* : nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
- c. *Personnel value* : nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
- d. *Image value* : nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

C. *Brand Image*

Kotler (2007) menyatakan, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* didefinisikan oleh Rangkuti (2004), sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain:

- a. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*.
- b. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*.
- c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti

diantara *brand* lain serta membuat konsumen "tidak mempunyai alasan untuk tidak" memilih *brand* tersebut.

D. *Brand Trust*

Merek yang dipercaya tentu tidak lagi diragukan mutu dan kualitas dalam produk atau jasa yang diberikan dan dengan hal tersebut, akan membuat pelanggan menjadi puas. *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. Lau and Lee (1999).

Delgado (2004) menyatakan dimensi dari *brand trust* terdiri dari definisinya sendiri, dimana kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kedua dimensi tersebut adalah :

- a. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

E. *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari penyedia jasa lain yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Zeithaml (1996), terdapat 3 indikator dalam menentukan loyalitas konsumen, yaitu:

- a. *Say Positive Things*
Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend Friend*

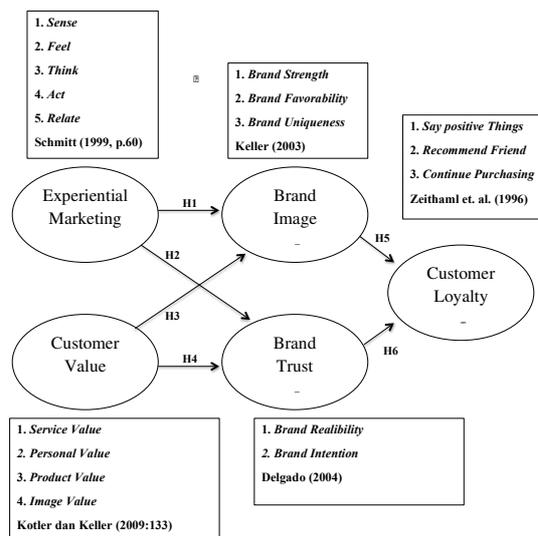
Merekendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

c. *Continue Purchasing*

Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

F. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : olahan peneliti, 2015.

G. Hipotesa

- H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image*.
- H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*.
- H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Brand Image*.
- H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Brand Trust*.
- H5 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
- H6 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010, p.115). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke ARTOTEL di Surabaya.

B. Sampel

Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2010, p.116). Menurut Malhotra (2012, p.367), sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sedangkan menurut Usman dan Akbar (2009, p.182), sampel ialah sebagian anggota yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *sampling*

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan bentuknya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data diperoleh dari jawaban responden yang telah diberi skor.

a. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2012, p.127) yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan ARTOTEL Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2012, p.128). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Menurut Sugiyono (2012: 308), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

- a. Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Menurut Malhotra (2012:p.332) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ataupun lisan kepada responden untuk

dijawabnya. Peneliti mendesain kuesioner menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Data responden.

Pertanyaan pada bagian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir/ pekerjaan, berapa kali mengunjungi ARTOTEL Surabaya dalam setahun terakhir, pendapatan pribadi, rata-rata pengeluaran. Pengukuran data responden ini menggunakan skala nominal dan ordinal.

2. Variabel *experiential marketing*, *customer value*, *brand image*, *brand trust* dan *Customer loyalty*, menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono menyatakan pula bahwa jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Penulis mendesain kuisisioner dengan 5 rentang jawaban, yaitu:

- 1 = STS (Sangat tidak setuju)
- 2 = TS (Tidak setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat setuju)

b. Peneliti memperoleh data sekunder dari artikel – artikel, internet, jurnal, dan penelitian mengenai ARTOTEL. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988: 111).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. Variabel Eksogen, terdapat dua variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu :

a. *Experiential Marketing* (x_1)

Experiential Marketing didefinisikan sebagai suatu cara atau teknik yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memberikan pengalaman yang tidak

terlupakan atas penggunaan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dimensi dari *experiential Marketing* sebagai berikut:

- *Sense*

- X1.1 ARTOTEL mempunyai *design & layout* yang menarik
- X1.2 Adanya konsep seni di ARTOTEL yang menarik
- X1.3 Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani konsumen saat singgah di ARTOTEL

- *Feel*

- X1.4 ARTOTEL mempunyai *website* yang menarik
- X1.5 Pelayanan dari ARTOTEL terasa *eksklusif*
- X1.6 Saya menerima sambutan yang baik dari pihak ARTOTEL

- *Think*

- X1.7 ARTOTEL melakukan inovasi “*art*” terhadap desain ruangan
- X1.8 ARTOTEL menyajikan menu makanan yang beragam
- X1.9 ARTOTEL mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi

- *Act*

- X1.10 Mengunjungi *cafe* di ARTOTEL sesuai dengan gaya hidup anda
- X1.11 Atmosphere ARTOTEL mampu pelayanan yang baru bagi konsumen
- X1.12 ARTOTEL memiliki komitmen yang baik untuk tetap menjaga kualitas hotel

- *Relate*

- X1.13 ARTOTEL proaktif dalam memberikan promosi yang menarik bagi konsumen
- X1.14 ARTOTEL menjaga hubungan yang baik dengan kosumennya

- X1.15 ARTOTEL selalu memberikan promo yang menarik bagi konsumennya
- b. *Customer Value* (x2)
Customer value adalah nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen. Dimana konsumen melihat perbandingan atas apa yang konsumen keluarkan dan di dapatkan. Dimensi dari *customer value* adalah:
- *Service Value*
 - X2.1 Konsumen menerima standart layanan dari karyawan ARTOTEL (membawa barang dan mengantar hingga kamar)
 - X2.2 ARTOTEL mampu mau memberikan kompensasi bila terjadi kesalahan dari pihak hotel
 - X2.3 Kemudahan untuk mendapatkan informasi dari ARTOTEL
 - *Personal value*
 - X2.4 Karyawan ARTOTEL mampu menghafal seluruh produknya
 - X2.5 Penanganan komplain yang tidak mengecewakan terhadap pelanggan ARTOTEL
 - X2.6 Karyawan ARTOTEL mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
 - *Product value*
 - X2.7 ARTOTEL memiliki kamar yang nyaman
 - X2.8 Makanan dari ARTOTEL memiliki kualitas rasa yang nikmat
 - X2.9 Fasilitas yang disediakan di ARTOTEL sangat memadai
 - *Image Value*
 - X2.10 ARTOTEL memiliki keunikan dibanding hotel lain
- X2.11 ARTOTEL merupakan hotel bertemakan seni di Surabaya
- X2.12 ARTOTEL memiliki harga terjangkau untuk butik hotel
2. Variabel Intervening. Terdapat dua variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu :
- c. *Brand Image* (y₁)
Brand image merupakan nilai atau gambaran suatu merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Dimensi dari *brand image* adalah:
 - *Brand strength*
 - Y1.1 Nama ARTOTEL terkenal
 - Y1.2 ARTOTEL memiliki lokasi yang strategis
 - Y1.3 ARTOTEL memiliki citra yang baik di mata konsumen
 - *Brand Favorability*
 - Y1.4 ARTOTEL memiliki tema yang menarik
 - Y1.5 Karyawan ARTOTEL berkompeten dalam melayani
 - Y1.6 ARTOTEL menjadi pilihan yang favorit
 - *Brand Uniqueness*
 - Y1.7 Menu makanan di ARTOTEL memiliki nama yang unik
 - Y1.8 ARTOTEL memiliki bentuk bangunan yang khas
 - Y1.9 Karya seni kontemporer di ARTOTEL menarik
 - d. *Brand Trust* (y₂)
Brand Trust merupakan suatu kepercayaan akan merek oleh konsumen, dimana konsumen mau, yakin, dan pasrah akan segala sesuatu tentang merek tersebut. Dimensi dari *brand trust* adalah:
 - *Brand Reliability*
 - Y2.1 ARTOTEL menjadi pilihan utama dalam memilih hotel
 - Y2.2 ARTOTEL mampu memberikan kepuasan atas pelayanan
 - Y2.3 ARTOTEL memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen

- *Brand Intention*
 - Y2.4 ARTOTEL mampu menjaga konsep seni yang diberikan untuk konsumen
 - Y2.5 ARTOTEL mampu menyelesaikan masalah dengan responsif
 - Y2.6 ARTOTEL memiliki keamanan yang baik
- 3. Variabel endogen. *Customer Loyalty* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
 - a. *Customer loyalty* (z_1)
Customer loyalty atau disebut loyalitas pelanggan, merupakan perilaku mendalam dari konsumen yang mau mengkonsumsi produk atau jasa yang konsumen gunakan berulang kali dalam jangka waktu yang panjang dan mau mereferensikannya kepada orang lain. Berikut dimensi- dimensi dari *Customer Loyalty*.
 - *Say Positive Things*.
 - Z1.1 Saya akan memberikan masukan kepada pihak ARTOTEL
 - Z1.2 Saya akan menceritakan keunggulan tentang ARTOTEL
 - Z1.3 Saya akan mengatakan hal positif tentang ARTOTEL
 - *Recommend Friends*
 - Z1.4 Saya akan mengajak teman, rekan atau kerabat saya ke ARTOTEL
 - Z1.5 Saya bersedia menyampaikan informasi kepada teman tentang pelayanan ARTOTEL
 - Z1.6 Saya bersedia menyampaikan informasi kepada teman atau kerabat jika ada informasi terbaru mengenai ARTOTEL
 - *Continue Purchasing*
 - Z1.7 Saya akan datang kembali untuk menggunakan jasa dari ARTOTEL

- Z1.8 Saya akan datang kembali ke RoCa di ARTOTEL
- Z1.9 Saya akan mencoba layanan yang baru bila ARTOTEL menawarkan layanan tersebut

F. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian kali ini, penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono: 2009). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data yang digunakan adalah program *smartPLS*. Metode pengukuran *partial least square* diawali dengan cara membuat diagram jalur seperti pada gambar kerangka konseptual penelitian ini. Prinsip yang mendasari *path analysis* sebagai berikut:

1. Pada model *path analysis*, hubungan antar variabel bersifat linear, *additive* dan bersifat normal.
2. Hubungan kausal ditunjukkan dengan menggunakan panah satu arah.
3. Nilai residual tidak memiliki korelasi dengan variabel yang diukur.
4. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukuran interval dan ratio.
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (variabel diukur tanpa adanya error)

Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau yang diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Profil responden menunjukkan karakteristik atas demografi responden yang terbagi dari jenis

kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Responden pria lebih banyak dari pada responden wanita. Di mana terdapat persentase sebesar 52% untuk pria dan 48% untuk wanita. Dari tabel di atas dapat diteliti bahwa pelanggan di ARTOTEL di dominasi oleh pria, walaupun persentase tidak terlalu berbeda jauh.

Dalam hal usia, sebagian besar atau mayoritas usia dari responden yang pernah mengunjungi ARTOTEL adalah 21 – 30 tahun atau sebesar 47%. Dimana usia tersebut masih tergolong dalam usia remaja hingga dewasa. Setelah golongan usia 21-30 tahun, di ikuti oleh usia 31 – 40 tahun sebesar 25%.

Mayoritas pengunjung ARTOTEL adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 32%. Pelaksanaan pembagian kuisioner penulis lakukan pada malam hari, di mana pada saat itu adalah jam makan malam. Setelah diteliti lebih dalam lagi, ternyata para wiraswasta yang mengunjungi ARTOTEL memang bermalam di sana untuk kebutuhan bisnis, di mana para wiraswasta tersebut berasal dari luar kota.

Koresponden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.001,00 - Rp 5.000.000,00 menjadi mayoritas sebesar 38%. Sedangkan konsumen yang memiliki pengeluaran \leq Rp 2.000.000,00 merupakan persentase yang paling sedikit atau sebesar 13%.

Secara umum, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan jumlah responden pria adalah sebanyak 59 responden atau sekitar 59% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 responden atau sekitar 41% dengan total keseluruhan sebesar 100 responden.

B. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif menggambarkan tentang suatu dari hasil penelitian atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan kepada 100 kuesioner dengan cadangan sebesar 20% dari jumlah 100 atau 20 responden, untuk menghindari jawaban dari responden yang tidak valid.

1. *Experiential Marketing*

Tabel 1. Analisa Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Dimensi	Mean
<i>Sense</i>	4,35
<i>Feel</i>	4,10
<i>Think</i>	4,24
<i>Act</i>	4,13
<i>Relate</i>	4,21
Total	4,20

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *experiential marketing* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,20.

2. *Customer Value*

Tabel 2. Analisa Deskriptif Variabel *Customer Value*

Dimensi	Mean
<i>Product Value</i>	4,20
<i>Service Value</i>	4,05
<i>Personel Value</i>	4,22
<i>Image Value</i>	4,23
Total	4,17

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *customer value* tergolong cukup, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,17.

3. *Brand Image*

Tabel 3. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image*

Dimensi	Mean
<i>Brand Favorability</i>	4,31
<i>Brand Strength</i>	4,26
<i>Brand Uniqueness</i>	4,27
Total	4,28

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,28.

4. *Brand Trust*

Tabel 4. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Dimensi	Mean
<i>Brand Reliability</i>	4,12
<i>Brand Intention</i>	4,17
Total	4,27

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand trust*

tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,27.

5. *Customer Loyalty*

Tabel 5. Analisa Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Dimensi	Mean
<i>Say Positive Things</i>	4,20
<i>Recommend Friends</i>	4,25
<i>Continue Purchasing</i>	4,34
Total	4,26

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *customer loyalty* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,26.

C. *Indicator Reliability*

Dalam teori yang dikemukakan oleh Hulland (1999) mengatakan bahwa nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Latent Variabel	Nilai	Keterangan
Experiential Marketing	0.59	Cukup
Customer Value	0.59	Cukup
Brand Image	0.61	Cukup
Brand Trust	0.68	Cukup
Customer Loyalty	0.61	Cukup

D. *Internal Consistency Reliability*

Nilai composite reliability harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan reliable.

Tabel 6. *Internal Consistency Reliability*

Latent Variabel	Nilai	Keterangan
Experiential Marketing	0.955	Reliable
Customer Value	0.945	Reliable
Brand Image	0.934	Reliable
Brand Trust	0.926	Reliable
Customer Loyalty	0.934	Reliable

Pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan

variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

D. *Convergent Validity*

Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 7. *Convergent Validity*

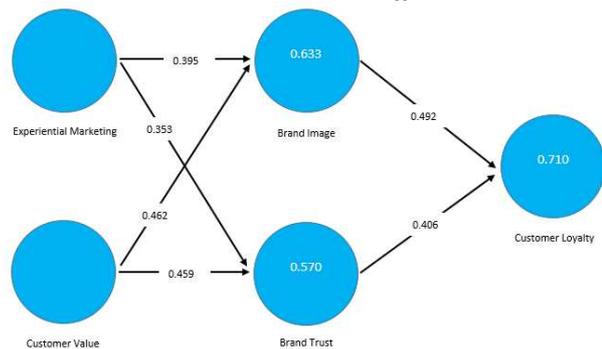
Latent Variabel	Nilai	Keterangan
Experiential Marketing	0.586	Valid
Customer Value	0.590	Valid
Brand Image	0.613	Valid
Brand Trust	0.676	Valid
Customer Loyalty	0.613	Valid

Tabel 7. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

E. *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variable dependen.

Gambar 2. *Path Coefficient*



Melalui Gambar 2. dapat dipastikan bahwa variabel dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

F. T-statistics

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis.

Tabel 8. *T-statistics*

Latent Variabel	T Statistics (O/STERR)
Experiential Marketing → Brand Image	2.995
Experiential Marketing → Brand Trust	3.001
Customer Value → Brand Image	3.846
Customer Value → Brand Trust	3.865
Brand Image → Customer Loyalty	5.571
Brand Trust → Customer Loyalty	4.580

Melalui Tabel 8. dapat diketahui bahwa setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *T-statistics* dalam setiap hubungan antar variabel diatas 1,96.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melihat dari penelitian dari Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Artotel Surabaya, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. *Experiential Marketing* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Konsumen yang telah bermalam atau berkunjung ke ARTOTEL Surabaya, akan mendapatkan sebuah pengalaman unik yang positif karena konsep seni dari ARTOTEL. Dalam hal ini *brand image* dari ARTOTEL telah terbentuk dan membuat konsumen memiliki *image* yang positif terhadap hotel tersebut. Semakin tingginya pengalaman positif yang didapat oleh konsumen, maka akan tinggi juga sebuah *image* yang terbentuk

di benak konsumen mengenai ARTOTEL.

- b. *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman yang positif didapat dari ARTOTEL, akan membuat harapan dari konsumen terpenuhi, dengan terpenuhi akan harapan konsumen, maka akan timbul rasa percaya konsumen terhadap ARTOTEL. Hotel ini merupakan hotel unik yang memiliki konsep seni, dimana ingin memberikan pengalaman kepada konsumen yang tidak dapat diberikan oleh hotel lain. Sebagian besar konsumen ARTOTEL pada awalnya mau mencoba hotel ini karena ingin merasakan keunikan hotel ini berdasarkan karya- karya seni unik di dalamnya. Pada saat konsumen mencoba bermalam di ARTOTEL, konsumen telah mendapatkan pengalaman yang diharapkannya antara lain merasakan nilai seni dan pengalaman ini tidak dapat dirasakan di hotel lain. Oleh karena itu konsumen percaya atau *trust* terhadap ARTOTEL Surabaya atas pengalaman dan konsep utama dari hotel ini.
- c. *Customer Value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Image*. Nilai yang diperoleh konsumen dari ARTOTEL pada saat bermalam di hotel ini, memiliki nilai lebih yang didapat daripada yang dikorbankan. Contohnya saja pada saat konsumen mengina di hotel bertemakan seni ini, konsumen benar- benar merasakan nilai seni tinggi yang terdapat di seluruh ruangan dari ARTOTEL. Hal ini membuat konsumen memiliki *brand image* yang kuat terhadap ARTOTEL sebagai hotel bertemakan seni. Tingginya nilai yang konsumen dapatkan, maka *brand image* yang terbentuk akan semakin tinggi juga.
- d. Adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Brand Trust*. Konsumen yang dipenuhi janji dan keinginannya akan membuat konsumen percaya terhadap *brand* tersebut. Dalam perhotelan, ARTOTEL memberikan

janji- janji pelayanan yang memuaskan berupa konsep seni yang dijanjikan kepada konsumennya. Pada saat konsumen bersinggah dan bermalam di ARTOTEL, konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan dan merasakan konsep seni kontemporer yang ada di hotel tersebut. ARTOTEL telah memenuhi janji dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dari sini dapat timbul rasa percaya yang tinggi dari konsumen terhadap ARTOTEL.

- e. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan. Adanya konsep berbeda di ARTOTEL, dimana konsep ini tidak dapat ditemukan di tempat lain, membuat konsumen ingin mencoba kembali ke ARTOTEL. Dalam hal ini *image* ARTOTEL yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan mau kembali lagi ke hotel ini, sehingga *brand image* ARTOTEL berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- f. *Brand Trust* dan *Customer Loyalty* mempunyai hubungan signifikan secara langsung. Di dalam hubungan yang dapat dipercaya, akan membuat konsumen mau menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan ARTOTEL ke depannya. Konsumen yang telah percaya kepada pelayanan dan janji- janji dari ARTOTEL, akan membuat konsumen mau datang kembali dalam menggunakan jasa dari ARTOTEL. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap ARTOTEL, akan meningkatkan juga tingkat loyalitas konsumen terhadap ARTOTEL.

Dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa *experiential marketing* dan *customer value* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan sebuah *brand image* dan *brand trust*. Dengan adanya variabel dependen yaitu *brand image* dan *brand trust* yang tinggi merupakan penentu juga untuk terciptanya *customer loyalty* ataupun

konsumen yang loyal pada ARTOTEL Sur

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk ARTOTEL Surabaya

Meningkatkan *experiential marketing* di ARTOTEL Surabaya akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand trust* ARTOTEL Surabaya. Perlunya meningkatkan *experiential marketing* agar konsumen semakin yakin dan memiliki *mind set* positif akan *image* dari ARTOTEL yang unik dengan cara mengadakan pameran seni lukis, *workshop*, lomba foto, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan seni kontemporer. Selain *mind set* positif akan *image* dari ARTOTEL Surabaya dengan adanya acara- acara tersebut, konsumen juga akan semakin percaya bahwa ARTOTEL memang merupakan hotel yang menjunjung konsep seni yang tinggi dan ingin memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan cara memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen

Customer Value yang dimiliki oleh ARTOTEL juga harus ditingkatkan. Cara peningkatan *Customer value* ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan SOP (standar operasional perusahaan) kepada karyawannya. Pelatihan ataupun *training* khusus kepada karyawan juga dapat dilakukan agar karyawan dapat lebih lagi berkompeten. Adanya peningkatan SOP (standar operasional perusahaan) dan pelatihan karyawan, maka hal ini otomatis membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dalam segi pelayanan ARTOTEL. Nilai lebih yang didapat mampu meningkatkan *brand image* dari ARTOTEL, karena nilai lebih dalam pelayanan mampu membuat konsumen memiliki pemikiran bahwa karyawan ARTOTEL sangat berkompeten. Pemberian pelayanan

yang maksimal sama saja memberi nilai yang maksimal pula terhadap konsumen, maka dari sana ARTOTEL akan mendapat dampak positif berupa *brand image* sebuah hotel yang baik.

Nilai lebih berupa pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen pada akhirnya akan meningkatkan rasa percaya konsumen kepada ARTOTEL. Pelayanan maksimal, fasilitas yang memadai bahkan fasilitas yang tidak dimiliki hotel lain dapat menambahkan nilai lebih untuk ARTOTEL. Faktor-faktor yang akan diupayakan seperti hal tersebut, akan membuat konsumen percaya bahwa ARTOTEL tidak pernah mengecewakan konsumen. Timbul rasa kepercayaan merek atau *brand trust* akan ARTOTEL dengan adanya pemberian nilai yang lebih.

Mempertahankan *brand image* dari ARTOTEL sudah cukup, dengan menjaga konsep seni yang dimiliki hotel ini. *Image* ARTOTEL adalah hotel bertemakan seni yang tidak dimiliki hotel lain, sudah cukup membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu saran yang penulis berikan mengenai *brand image* dari ARTOTEL adalah dengan cara mempertahankan konsep seni yang ada.

Brand Trust dari ARTOTEL sudah cukup baik, sehingga hanya perlu dipertahankan saja. Adanya peningkatan dari variabel *experiential marketing* dan *customer value*, secara otomatis *brand trust* mendapat dampak yaitu ikut juga meningkat. Oleh karena itu *brand trust* ARTOTEL cukup dipertahankan juga.

Customer Loyalty yang telah ada sebaiknya tetap dipertahankan terus, karena sulit sekali membuat konsumen menjadi loyal. ARTOTEL dapat menjalin hubungan dengan cara selalu proaktif dalam memberikan informasi mengenai promo dan *event* yang diadakan oleh ARTOTEL. Adanya peningkatan dari variabel-variabel pada penelitian ini seperti *experiential*

marketing, dan *customer value* akan membuat dampak meningkatnya *brand image* dan *brand trust* dari ARTOTEL. Peningkatan tersebut juga akan signifikan terhadap *customer loyalty* dari ARTOTEL.

- b. Untuk Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat berhubungan dengan *experiential marketing*, *customer value*, *brand image*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Contoh dari variabel yang dapat ditambahkan adalah *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan ARTOTEL merupakan bisnis di bidang jasa perhotelan, dimana ingin sekali memiliki konsumen yang puas akan kinerja dari ARTOTEL.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan juga semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan saudara sekalian.

DAFTAR REFERENSI

- Delgado, B. E. (2004). *Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis*. Journal of Marketing (Online), Vol. 38, No.5/6, pp. 573-592.
- Hotel berbintang bersinar, hotel murah meredup. (2014). Retrived 1 April 2015, from <http://mobile.kontan.co.id>.
- Hulland. J & Capron L. (April, 1999). Redeployment of brand, sales forces & general marketing management expertise following horizontal acquisitions : a resourcebased view. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 41-54.
- Ini Perilaku konsumen kelas menengah Indonesia. (2013). Retrived 2 April 2015, from <http://industri.kontan.co.id>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*.

- New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, pp. 341- 370.
- Lebih Menjanjikan, Pengusaha PHRI Senang Membangun Hotel Baru. (2013). Retrived 2 April 2015, from <http://www.lensaindonesia.com>.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2012). *Marketing Research, an Applied Approach*, 4th Ed, Harlow, England: Prentice-Hall.
- Nazir, (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tingkat Urbanisasi di Indonesia Paling Tinggi. (2015). Retrived 30 Maret 2015, from <http://akuntanonline.com>.
- Usman & Akbar. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, V. A, Berry, L.L, Parasuraman, A. (1996), *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.31-46.