

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *BRAND* IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
HOTEL PUSAKO BUKITTINGGI**

By : Dila Selfia

Supervisor: **Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si**

Library of Riau University

Departemen of Government
Faculty of Social Science and Political Science
University of Riau

Campus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas. Km 12.5 Simp. New Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at Hotel Pusako Bukittinggi. Soekarno Hatta street, No. 7 Bukittinggi. Hotel Pusako Bukittinggi chosen as a test site for Pusako Bukittinggi has a significant problem that the room occupancy rate in the last 5 years not mencapai targets set by the hotel. The purpose of this study was conducted to determine the influence of experiential marketing and brand image of the customer loyalty Pusako Bukittinggi.

In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that customers Pusako Bukittinggi. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with accidental sampling method. The technique of collecting data through interviews, observation and questionnaires,

From the results of this study shows experiential marketing variables have a positive influence on customer loyalty Pusako Hotel Bukittinggi. And the brand image variable partially has a positive influence on customer loyalty Pusako Hotel Bukittinggi. And then simultaneously experiential marketing and brand image have a positive effect on customer loyalty Pusako Hotel Bukittinggi. For further research it is advisable to add independent variables that can affect customer loyalty, such as customer satisfaction.

Keywords: *Experiential marketing, brand image and customer loyalitatas*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan

perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, serta diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif dalam pemasaran untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di saat ini adalah bisnis perhotelan. Hal ini didorong oleh berkembangnya pariwisata di Indonesia, sehingga tingkat

mobilitas masyarakat meningkat dan berimbang pada tingginya permintaan akan tempat penginapan atau hotel. Seiring dengan tingginya tingkat pendidikan masyarakat, menyebabkan semakin tinggi pula kejelian masyarakat dalam memilih hotel yang akan mereka tempati. Mereka memiliki kriteria serta harapan tersendiri terhadap hotel yang mereka pilih. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, bagaimana caranya meyakinkan konsumen bahwa perusahaan mereka dapat memenuhi apa yang di cari konsumen.

Mangacu pada kondisi persaingan bisnis sekarang ini, salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh manajer hotel yaitu *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dimana para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

2. Perumusan Masalah

Di tengah persaingan bisnis perhotelan yang sangat ketat saat ini, pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price place, and promotion) dianggap kurang mampu untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dimana saat ini bisnis tidak bisa hanya berorientasi pada benefit, tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi?

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Penelitian yang dilakukan di Hotel Pusako Bukittinggi ini mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada Hotel Pusako Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* Hotel Pusako Bukittinggi di mata pelanggan.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Hotel Pusako Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi?

4. Landasan Teori

a. Experiential Marketing

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (marketing) “merupakan sebuah konsep ilmu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).”

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*, dimana *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran (Kotler, 2003:72).

Menurut Bernd H Schmitt (Nehemia, 2010:32) *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menyentuh emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan

sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Menurut **Schmitt (1999)** indikator pembentuk *experiential marketing* yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya.

1. Sense marketing

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. Schmitt menyatakan “*sense marketing appeals the five basic human sense sight, sound, touch, taste and smell*” yang artinya sebuah pemasara dengan mempengaruhi kelima dasar indra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indra penciuman. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indra yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

2. Feel Marketing

Feel marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif. *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Schmitt menyatakan “*feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers*” yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan. Perasaan di sini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang, bukan hanya sekedar menyangkut keindahan tetapi juga suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan ataupun kesedihan (Andriani, 2007:2)

Feel marketing merupakan salah satu bagian penting dalam strategi *experiential*

marketing, dimana *feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap suatu produk dan jasa perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti kata mampu memperhitungkan waktu yang tepat pada waktu konsumen dalam keadaan mood yang baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar mampu memberikan *morable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Think Marketing

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Menurut Schmitt “*think appeals to the intellect, it engage costumers in solving real or imagined problems*” dimana dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. Schmitt menyatakan ada cara terbaik untuk membuat *think experience* berhasil, yaitu menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, ataupun konseptual, berusaha memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi.

4. Act Marketing

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui

tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

5. Relate marketing

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen.

Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Kunci utama dari *Experiential Marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *Experiential Marketing* adalah hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang ditetapkan.

b. Brand Image

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah caramembedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga

dengan kepribadian merek. "Citra merek adpengertianalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu" (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Sedangkan menurut Keller (2003:66) *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen" (Kotler dan Keller, 2007:346).

c. Loyalitas pelanggan

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, pelanggan mempunyai arti yang sangat penting. Yoeti (2003:11) mengatakan pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial dan membutuhkan produk atau jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Griffin (2005) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha, membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas merupakan konsep multi dimensial yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini.

Menurut Griffin (2005 :31) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Griffin (2005:31) menyatakan ada 4 karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchese aclaros prosuct and ervice line*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refer other*)
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan product tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrate immunity to the fill of competition*).
Pelanggan tidak akan tertarik dengan tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

5. Penelitian Terdahulu

1. Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2010) melakukan penelitian terhadap pelanggan hotel "x" di Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* serta *Relate Marketing* dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada hotel "x" di Semarang.
2. Hamzah (2007) meneliti tentang pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas merek Mentari.
3. Rahmawati (2003) yang meneliti pengaruh *Sense and Feel* dari *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kasus Soto Gebrak.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2005). Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu:

- H1 : Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.
- H2 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.
- H3 : Ada pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Hotel Pusako yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.7 Bukittinggi.

2. Pemilihan populasi dan sampel

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994:420). Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Dimana jumlah pelanggan pada tahun 2015 sebanyak 13.679 orang.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu yang menjadi pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, adalah teknik pengambilan berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Alasan penulis menggunakan teknik *accidental sampling* karena keterbatasan informasi alamat pelanggan, jadi untuk lebih mempermudah dipilih pelanggan yang kebetulan bertemu saat melakukan penelitian di Hotel Pusako Bukittinggi.

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel, maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kolonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya 10%

$$\text{maka } n = \frac{13.679}{1 + 13.679 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{13.679}{1 + 13.679(0,01)}$$

$$n = \frac{13.679}{1 + 136,79}$$

$$n = \frac{13.679}{137,69}$$

$$n = 99.3 \quad (\text{digenapkan menjadi } 100)$$

2. Jenis dan sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Karena dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara dalam mengumpulkan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti.

Dalam melakukan penelitian ini akan digunakan dua jenis data :

a. Data primer (data langsung)

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi., berupa jawaban responden dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan pelanggan terhadap strategi *experiential marketing*(X1) dan *brand image*(X2) yang dimiliki Hotel Pusako Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip. Dalam penelitian ini data primer berupa data yang diperoleh dari Hotel Pusako Bukittinggi seperti jumlah pengan pada 5 tahun terakhir dan produk serta jenis layanan yang tersedia serta target dan realisasi.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan ke dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif (Sugiyono, 2005:21)

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistic (Sugiyono, 2005: 23). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

4. Uji Instrumen Data

1. Uji Validasi

Uji validasi merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka pertanyaan tersebut valid (Riduawan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (variabel independent)

Y = skor pertanyaan total (variabel dependent)

n = jumlah responden untuk diuji

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koersioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007). Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{S_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2} \right)$$

keterangan:

S_j^2 = varians skor item ke-j dengan j = 1, 2, ..., k

k = banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Secara empiris diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,5$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi interval yang tidak memuaskan. Dengan kata lain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0$,

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan

memprediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Adapun analisis yang dimaksud adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen / terikat)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X = *Experiential marketing dan Brand image*

4. Regresi Linear Berganda

regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing dan brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = loyalitas pelanggan

X_1 = *experiential marketing*

X_2 = *brand image*

b_1 = koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

a = konstanta

e = standar error

5. Uji Koefisiensi Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - \sum X (\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

6. Korelasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Semakin besar koefisiensi determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapat akan semakin baik. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD= koefisiensi determinasi

r^2 = koefisien korelasi

7. Uji signifikasi individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (*experiential marketing*) X_2 (*brand image*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_o (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

H_a : ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

H_o : tidak ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

H_a : ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelangga Hotel Pusako Bukittinggi

H_o : tidak ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelangga Hotel Pusako Bukittinggi

C. Hasil Penelitian

1. *Experiential Marketing* Hotel Pusako Bukittinggi

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap semua sub variabel yang ada pada variabel *experiential marketing* digabungkan dalam rekapitulasi. Berikut adalah tabel III.10 rekapitulasi dari variabel *experiential marketing*:

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Experiential Marketing*

| No | Indikator | SS | S | RR | TS | STS | Skor |
|-------------|------------------|-----|------|------|-----|-----|------|
| 1 | Sense Marketing | 55 | 364 | 411 | 108 | 7 | 945 |
| 2 | Feel marketing | 240 | 664 | 246 | 8 | 0 | 1158 |
| 3 | Think marketing | 105 | 448 | 171 | 20 | 0 | 774 |
| 4 | Act marketing | 80 | 388 | 213 | 32 | 0 | 713 |
| 5 | Relate marketing | 135 | 184 | 78 | 2 | 0 | 399 |
| Jumlah skor | | 615 | 2048 | 1119 | 170 | 7 | 3959 |

Sumber : *Data Olahan Penelitian*

Skor hasil rekapitulasi variabel *experiential marketing* adalah 3959. Skor tersebut masuk dalam rentang interval 3743-4623 dengan kategori baik. dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* Hotel Pusako Bukittinggi sudah sesuai dengan nilai yang diharapkan dimana dilihat dari *sense marketing*, *feel marketing*,

think marketing, *act marketing*, dan *relate marketing*. Namun ada beberapa indikator yang tidak terlalu direspon positif oleh responden, yaitu *sense marketing*. Dalam hal ini Hotel Pusako Bukittinggi diharapkan dapat mengoreksi dan memperbaharui dekorasi atau layout hotel sehingga dapat memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan. Pembaruan yang diharapkan adalah yang sesuai dengan apa yang

diharapkan konsumen, bukan hanya harapan perusahaan saja, sebab konsumen merupakan pelanggan yang harus diutamakan kepuasannya.

2. Brand Image Hotel Pusako Bukittinggi

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap semua sub variabel yang ada pada variabel Brand Image digabungkan dalam rekapitulasi. Berikut adalah tabel III.10 rekapitulasi dari variabel *Brand Image*:

Tabel 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Brand Image

| No | Indikator | SS | S | RR | TS | STS | Skor |
|-------------|------------------------------|-----|------|-----|-----|-----|------|
| 1 | Keunggulan asosiasi merek | 35 | 444 | 360 | 120 | 2 | 961 |
| 2 | Kekuatan dari asosiasi merek | 135 | 284 | 438 | 82 | 15 | 954 |
| 3 | Keunikan dari asosiasi merek | 205 | 388 | 177 | 6 | 0 | 776 |
| Jumlah skor | | 375 | 1116 | 975 | 208 | 17 | 2691 |

Sumber: *Data Olahan Penelitian*

Skor hasil rekapitulasi Brand Image adalah 2691. Skor tersebut masuk dalam rentang interval 2082-2722 dengan kategori ragu-ragu. Dapat disimpulkan bahwa Brand image Hotel Pusako Bukittinggi belum sesuai dengan nilai yang diharapkan, dimana dapat dilihat dari beberapa indikator yang tidak terlalu direspon positif oleh responden yaitu keunggulan asosiasi merek dan kekuatan dari asosiasi merek. Dalam hal ini Hotel Pusako Bukittinggi diharapkan dapat mengoreksi dan memperbaharui citra tersebut agar dapat disambut baik oleh konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap semua sub variabel yang ada pada variabel Loyalitas Pelanggan digabungkan dalam rekapitulasi. Berikut adalah tabel III.19 rekapitulasi dari variabel Loyalitas Pelanggan:

Tabel 3

Skor hasil rekapitulasi loyalitas pelanggan adalah 2748. Skor tersebut

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

| No | Indikator | SS | S | RR | TS | STS | Skor |
|----|-------------------|-----|-----|----|----|-----|------|
| 1 | Repeat purchasing | 135 | 160 | 96 | 2 | 0 | 393 |

masuk dalam rentang interval 2723-3363 dengan kategori Baik. Dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan 100 responden, loyalitas pelanggan terhadap Hotel Pusako Bukittinggi sudah baik. Namun masih ada beberapa indikator yang masih mendapatkan tanggapan ragu-ragu dari para pelanggan, yaitu indikator *refers others* serta *demonstrates in immunity*, hal ini berarti masih ada tanggapan jawab pihak hotel untuk meningkatkan lagi loyalitas pelanggan terutama pada indikator *refers others* serta *demonstrates in immunity*. sebab jika kedua indikator tersebut dapat ditingkatkan maka loyalitas pelanggan terhadap Hotel Pusako Bukittinggi dapat lebih menjadi lebih tinggi.

D. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Dalam

| | | | | | | | |
|-------------|--|-----|------|-----|-----|---|------|
| 2 | Purchases across product and service lines | 245 | 456 | 369 | 28 | 0 | 1098 |
| 3 | Refers others | 155 | 200 | 216 | 90 | 2 | 663 |
| 4 | Demonstrates in immunity | 0 | 256 | 201 | 136 | 1 | 594 |
| Jumlah skor | | 535 | 1072 | 882 | 256 | 3 | 2748 |

Sumber: *Data Olahan Penelitian*

penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. hasil pengujian validitas terhadap item pernyataan pada variabel menunjukan semua nilai r hitung $>$ r tabel 0,1966, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik.

Pada penelitian ini yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (multiple regression) dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara variabel *experiential marketing* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Hotel Pusako bukittinggi. Maka

akan dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.872 + 0.262X_1 + 0.544X_2$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b_1 , b_2 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti:

- Konstanta sebesar 1.827, artinya jika *experiential marketing* dan *brand image* nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya positif yaitu sebesar 1.827.
- Nilai koefisien factor *experiential marketing* (0.262) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor *experientail marketing* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berubah naik sebesar 0.262 satuan atau 26,2% dari perubahan *experiential marketing*.
- Nilai koefisien faktor *brand image* (0.544) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor kenaikan faktor *brand image* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berubah meningkat sebesar 0.544 satuan atau 54,4% dari peruban *brand image*.

4. Koefisiensi Determinasi R^2

Apabila nilai R mendekati + 1 Maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat terhadap variabel terikatnya.

Diperoleh nilai R . Square(R^2) sebesar 0.517 (51,7%) ini menerangkan bahwa loyalitas pelanggan pada kamar Hotel Pusako Bukittinggi dapat diterangkan

faktor *experiential marketing* dan *brand image*, berpengaruh sebesar 51,7%. sedangkan sisanya 48,3% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan Hotel Pusako bukittinggi dari kedua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel *experiential marketing* dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2.273. Maka bila dibandingkan pada tabel signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 0.1985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.273 > 1.985$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *brand image* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,868 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 1.985, dapat terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3.868 > 1.985$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel pusako Bukittinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1. Diduga ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Diterima, artinya penerapan *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

- b. Hipotesis II. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Diterima, artinya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi..
- c. Hipotesis III. Diduga *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Diterima, artinya *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan kajian teori dan perumuan masalah yang di bahas, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Experiential Marketing* pada Hotel Pusako Bukittinggi dinilai konsumen telah baik. Dilihat dari kelima indikator *experiential marketing* diketahui bahwa *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* serta *relate marketing* dalam pelaksanaannya sudah baik menurut pelanggan. Namun berbeda pada indikator *sense marketing*, pelanggan masih memberikan penilaian ragu-ragu terhadap indikator tersebut.
2. *Brand Image* Hotel Pusako Bukittinggi mendapatkan penilaian ragu-ragu dari pelanggan, dapat dilihat dari ketiga indikator *brand image* yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, serta keunikan dari asosiasi merek, hanya indikator keunikan dari asosiasi merek yang dinilai baik oleh para pelanggan, sementara indikator keunggulan asosiasi merek dan kekuatan dari asosiasi merek masih mendapatkan penilaian ragu-ragu dari pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan terhadap Hotel Pusako Bukittinggi dinilai sudah baik,

namun sayangnya dari 4 indikator loyalitas pelanggan, hanya indikator *repeat purchasing* dan *purchases across product and service lines* yang mendapatkan penilaian baik, namun pada dimensi *refers others* serta *demonstrate in immunity* pelanggan masih memberikan penilaian ragu-ragu.

4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi, berdasarkan perhitungan analisis linear berganda, *experiential marketing* mendapatkan nilai positif yang berarti bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi, berdasarkan perhitungan analisis linear berganda, *brand image* mendapatkan nilai positif yang berarti bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.
6. *Experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Dimana diperoleh pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,7%. Berdasarkan korelasi dari koefisiensi determinasi *experiential marketing* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang kuat.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* Hotel Pusako Bukittinggi dinilai sudah baik, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan khususnya pada indikator

sense marketing yang masih mendapatkan penilaian ragu-ragu.

2. *Brand image* Hotel Pusako Bukittinggi masih mendapatkan penilaian ragu-ragu. Dalam hal ini khususnya dimensi keunggulan asosiasi merek dan kekuatan dari asosiasi merek perlu untuk ditingkatkan karena mendapatkan penilaian ragu-ragu dari para pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi sudah baik. Namun jika dilihat dari masing-masing dimensi seperti *refers others* serta *demonstrate in immunity* masih mendapatkan skor yang rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dengan demikian dimensi *refers others* serta *demonstrate in immunity* perlu untuk ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih loyal terhadap Hotel Pusako Bukittinggi.
4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi, untuk itu pihak Hotel Pusako Bukittinggi perlu mempertahankan dan lebih meningkatkan penerapan *experiential marketing*, terkhusus pada dimensi *sense marketing*, hasil penelitian menunjukkan total skor yang relative rendah dibandingkan dimensi lainnya. Peningkatan *sense marketing* seperti memperbaiki *layout* hotel agar menjadi lebih menarik, membuat ruangan menjadi lebih bersih serta menyediakan makanan yang lebih memiliki cita rasa.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi, untuk itu pihak Hotel Pusako Bukittinggi perlu meningkatkan lagi *brand image* hotel dimata pelanggan dan khalayak ramai, agar pelanggan lebih merasa loyal terhadap Hotel Pusako Bukittinggi. Peningkatan *brand image* dapat dilakukan seperti menciptakan pengalaman yang baik untuk pelanggan, agar mereka berminat

untuk datang kembali di kemudian hari.

6. *Experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi, untuk itu pihak Hotel Pusako Bukittinggi perlu mempertahankan dan mempertahankan unsur dari *experiential marketing* agar pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Liberty, Yogyakarta
- Dyah Ayu Anisya Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt. Pertamina (Persero) Enduro 4t di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif* . Jakarta : Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta : Mark Plus & Co.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prehanllindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa Benyamin Jakarta : PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- merasa lebih loyal terhadap Hotel Pusako Bukittinggi, serta meningkatkan *brand image* Hotel Pusako Bukittinggi di mata pelanggan, sebab jika *image* Hotel pusako Bukittinggi telah baik, maka pelanggan akan merasa lebih loyal terhadap Hotel Pusako Bukittinggi.
- Lee, Hsiao and Yang, MF (2011). *The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing Service Quality*. The International Journal of Organizational Innovation, Vol.3
- Lovelock, Cristopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Maghnati, Fashad and Kwek, Choon (2012). *Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value*. International Business Research Vol.5 No.11
- Putri, Y. A., Rahayu, Sri. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Jurnal Ekonomi Vol 12 No 2 September, hal 191-195.
- Rahmawati. 2003. *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 3 No 2 Agustus, hal 109-121
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti. 2010. *Analisis Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffe sdi Surabaya Town Square*. Surabaya
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta

- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Simamora, Bilson. 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta
- Suharyono, dkk. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelangan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 2 Desember.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen*. Universitas Negri Surabaya.