

ANALISIS PENGARUH KEPUASANKONSUMEN TERHADAP *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ZOOM HOTELSURABAYA

Fanny Halim, Karina, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: fnyhalim@hotmail.com, karinaliangi@ymail.com, andrea@petra.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang diharapkannya. *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan kepada konsumen dengan melibatkan emosi konsumen dan berdampak kepada penjualan. Kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terdiri dari kepuasan *sense experience*, *feel experience*, *think experience* dan *relate experience*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen di Zoom Hotel Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan *sense experience* memiliki pengaruh positif, signifikan dan paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan *feel experience*, *think experience* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan. Kepuasan *relate experience* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci :

Kepuasan Konsumen, *Experiential Marketing*, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Relate Experience* dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran bukan lagi sekedar menawarkan barang atau jasa yang dijual dan menunggu konsumen untuk datang dan membeli. Wong (2005, p.11) berpendapat bahwa semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* menjadi semakin sulit dan terkadang tidak dapat dilakukan. Salah satu cara pemasaran yang banyak digunakan sekarang untuk menciptakan *product differentiation* konsumen adalah *experiential marketing*. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang diharapkannya (Umar, 2005, p.65). Kepuasan tersebut dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui *experiential marketing*, yaitu melalui aspek *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hotel budget adalah hotel yang sangat berkembang dan diminati konsumen saat ini sehingga banyak bermunculan hotel-hotel budget di Surabaya. Zoom Hotel adalah salah satu hotel yang pertama kali menggunakan tema menarik di area Surabaya Selatan. Zoom Hotel ini terletak di Jalan Jemur Sari 108 B-C, Surabaya. Berbagai fasilitas yang ada antara lain, 80 kamar dengan 3 tipe yaitu *Sleeping*, *Comfort* dan *Dreaming Room*. Selain itu terdapat fasilitas meeting room (District 7.0), Alaya Spa, dan Dante Coffee.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumen, Zoom Hotel Surabaya menerapkan *experiential marketing*. Penerapan strateginya, yaitu dengan menerapkan konsep “*Smart Hotel, Smart Stay*”. Konsep *smart* yang ditawarkan Zoom Hotel mencakup “*Smart Rooms, Smart Staff, Smart Location, Smart Breakfast, and Smart Price*”. Konsep tersebut dikatakan *smart* karena aspek-aspek tersebut dianggap melebihi dengan yang diberikan oleh hotel *budget* bintang 3 pada umumnya. Seperti pada konsep *Smart Breakfast*, pada umumnya *breakfast* hotel *budget* bintang tiga hanya terdapat variasi menu yang terbatas seperti nasi goreng dengan lauk seadanya. Zoom Hotel menyediakan lebih dari kelasnya yaitu adanya *egg corner, salad, soup, bread corner, chinese dan indonesian food*.

Dengan adanya *experiential marketing* di Zoom Hotel Surabaya diharapkan membuat konsumen menjadi loyal. Tetapi terdapat fenomena yang sering terjadi, yaitu pengaruh ada beberapa aspek dalam *experiential marketing* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini yang menyebabkan penulis ingin meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai untuk konsumen sehingga dapat tercipta hubungan baik dengan konsumen dengan tujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009, p.5). Menurut Pine II dan Gilmore (1999) terdapat lima tingkatan dalam pemasaran (*economic value*) yaitu *commodities marketing, goods marketing, service marketing, experiential marketing* dan *transformation marketing* yang masing – masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). *Experiential Marketing* tidak hanya memberikan informasi dan pengalaman untuk konsumen tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berpengaruh terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Strategi dalam menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen, menurut Schmitt (1999 p.63) dapat dilakukan melalui dua aspek yang disebut dengan kerangka kerja dari *experiential marketing*, yaitu *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)* yang merupakan pendukung bagi *experiential marketing*. *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)* ini meliputi:

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang didapat berdasarkan pengalaman mengonsumsi produk atau jasa melalui panca indera yaitu mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999, p.61) Seorang pemasar perlu strategi yang tepat dan searah dengan profil perusahaan untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*. Terdapat tiga tujuan strategi dalam *sense marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan yang lain (*Sense as Differentiator*), untuk memotivasi

konsumen (*Sense as Motivator*), dan memberikan nilai tambahan pada produk itu sendiri (*Sense as Value Provider*) (Schmitt, 1999).

2. *Feel Marketing*

Feel marketing adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004, p.164). *Feelmarketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999). *Feelmarketing* dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang bagus dan memuaskan bagi konsumen. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 1999).

3. *Think Marketing*

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa sebuah produk menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan perubahan (*customization*) secara terus menerus (Kartajaya, 2004, p.146). Tujuan dari *think marketing* mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think marketing* dapat membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan mereknya.

4. *Act Marketing*

“*Act*” berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004, p.164).

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt, 1999). *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi (Kartajaya, 2004, p.175). *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen merasa masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang diharapkannya (Umar, 2005, p.65). Jika apa yang diterima oleh konsumen gagal memenuhi harapan maka konsumen akan tidak puas. Sedangkan jika apa yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas. Jika apayang diterima melebihi dari harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler & Keller,

2009, p.138-139). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen yang loyal.

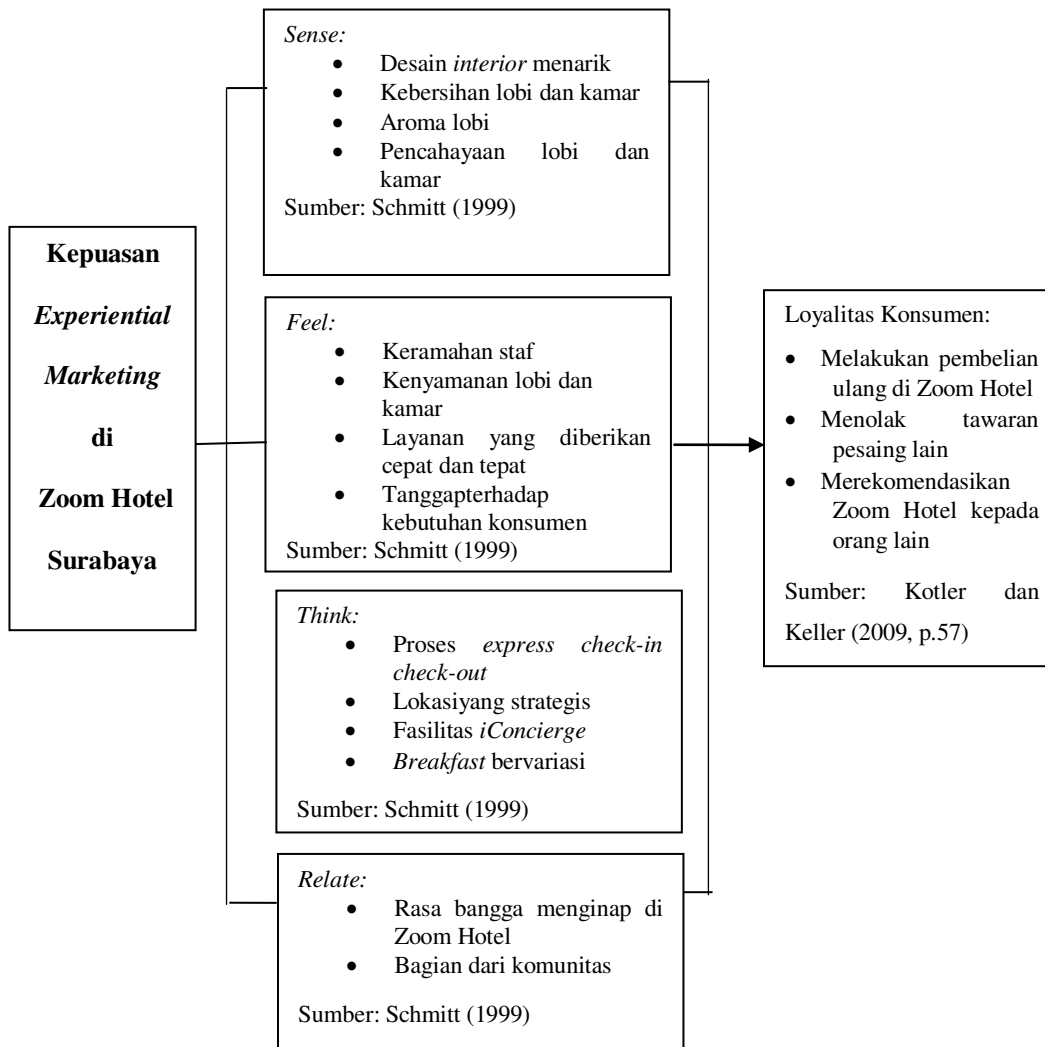
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Griffin, 2005). Menurut Margaretha (2004, p.298), loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Menurut Griffin (2005) seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatmitko dan Andharini (2012) yang berjudul “Analisis *Experiential Marketing* dan loyalitas konsumen jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)” ditemukan bahwa *sense* dan *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan *think, act, relate marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Natasha dan Kristanti (2013) terhadap J.CO Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relate marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* di J.CO Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya. Penelitian terakhir dilakukan oleh Lokito dan Dharmayanti (2013) dengan judul “Analisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi Di Surabaya“. Dalam penelitian ini *sense, feel, think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* terutama *sense marketing*. Sedangkan *act* dan *relate marketing* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian membuktikan *customer satisfaction* yang berasal dari *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesa

Hipotesa dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepuasan atas *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
- H2: Kepuasan atas *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
- H3: Kepuasan atas *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
- H4: Kepuasan atas *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
- H5: Kepuasan atas *sense* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, berjenis *causal research*. *Causal research* merupakan suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan antara sebab-akibat dan pengaruh dari variabel – variabel penelitian untuk menarik kesimpulan (Malhotra, 2006, p.97). Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan *experiential marketing* sebagai sebab dan loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya sebagai akibat.

Gambar Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.115). Populasi yang akan diteliti adalah konsumen dari Zoom Hotel Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010, p.116). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability – purposive sampling*. *Non probability* adalah pengambilan sampel tidak secara acak, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi hak yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p.122).

Dalam penelitian ini ditetapkan kriteria dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang telah menginap di Zoom Hotel Surabaya minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa konsumen telah dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan jalan pemikiran yang rasional. Penelitian ini menggunakan teknik *multivariate* atau regresi linier berganda, maka anggota jumlah sampel minimal 10x dari jumlah variabel yang diteliti (Sekran, 2006). Terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah yang diperlukan adalah 50 sampel. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk mengantisipasi bila ada yang tidak dapat diolah lebih lanjut, atau karena tidak sesuai dengan kriteria sampel (Sekaran, 2006).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yang merupakan data yang menunjukkan penilaian responden terhadap loyalitas konsumen Zoom Hotel

Surabaya. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data-data dibantu menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah *experiential marketing* (yang terdiri dari kepuasan *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, dan *relate experience*) dan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini kuesioner disebar pada tanggal 24 Mei 2016 – 29 Mei 2016.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. SPSS akan digunakan untuk membantu dalam uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), uji-F, uji-t, analisa koefisien determinasi berganda disesuaikan, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini didapat 100 responden di Zoom Hotel Surabaya. Responden pria berjumlah 63 sedangkan sisanya 37 berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berjenis kelamin pria. Mayoritas dari responden berusia 26 – 40 tahun yang berasal dari luar kota Surabaya, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendapatan dalam satu bulan Rp.5.000.000,00 – Rp.10.000.000,00. Mayoritas tujuan responden untuk menginap di Zoom Hotel Surabaya adalah bisnis dengan pengeluaran dalam satu kali menginap < Rp. 500.000.

Uji Validitas

Uji ini dilakukan pada 30 responden dari total 100 responden. Tingkat sigifikansi yang digunakan adalah 5% maka dapat dilihat besar nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0.361. Semua indikator dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0.361. Maka semua indikator dalam penelitian ini dapat digunakan lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Hasil kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
<i>Sense Experience</i>	0.78	0.60	Reliabel
<i>Feel Experience</i>	0.83	0.60	Reliabel
<i>Think Experience</i>	0.61	0.60	Reliabel
<i>Relate Experience</i>	0.70	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.70	0.60	Reliabel

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0.6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas,

Sedangkan untuk uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji *glejser* dimana didapatkan hasil signifikansi untuk setiap variable di atas 5%.

Penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% untuk menguji normalitas, Dari hasil pengujian, *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai $0.326 > 0.05$. Hal ini menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi linier berganda dapat dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software SPSS 16.0*. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel *kepuasansense, feel, think, relate experience* dan loyalitas konsumen.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

	<i>Unstandarized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	1.823	0.469	0.000
<i>Sense experience(X1)</i>	0.238	0.119	0.048
<i>Feel experience(X2)</i>	0.128	0.114	0.265
<i>Think experience(X3)</i>	0.154	0.110	0.163
<i>Relate experience(X4)</i>	-0.052	0.094	0.580

Berdasarkan tabel 2. diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.823 + 0.238 X_1 + 0.128 X_2 + 0.154 X_3 + (-0.052)X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, dapat dilihat bahwa loyalitas di Zoom Hotel Surabaya bernilai bernilai positif atau terdapat loyalitas sebesar 1.823 tanpa adanya *experiential marketing* di Zoom Hotel. Nilai tersebut diperoleh dari nilai *constant* pada tabel 2.

Nilai koefisien regresi kepuasan *sense experience* (X1) sebesar 0.238 atau bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai signifikan *sense experience* sebesar 0.048 yang bermakna *sense experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya. Sesuai dengan ketentuan jika lebih kecil dari 5% atau 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan signifikan dan sebaliknya jika lebih besar dari 5% atau 0.05 maka variabel dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Nilai koefisien regresi kepuasan *feel experience* (X2) sebesar 0.128 atau bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai signifikan variabel *feel experience* sebesar 0.265. Sesuai dengan syarat signifikan *feel experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya.

Nilai koefisien regresi kepuasan *think experience* (X3) sebesar 0.154 atau bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *think experience* memiliki pengaruh positif. Nilai signifikan

variabel *think experience* sebesar 0.163. Sesuai dengan syarat signifikan *think experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya.

Nilai koefisien regresi kepuasan *relate experience* (X4) sebesar -0.052 atau bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relate experience* memiliki pengaruh negatif. Nilai signifikan variabel *relate experience* sebesar 0.580. Sesuai dengan syarat signifikan *relate experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dan *Adjusted R*²

Berikut adalah hasil pengolahan menggunakan *software SPSS16.0* :

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.408 ^a	0.167	0.132	0.64202

Dari hasil tabel di atas, hasil *Adjusted R*² adalah 0.132. Hal ini berarti 13.2% loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya dipengaruhi kepuasan *experiential marketing*. Sisanya 86.8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji-F

Hasil uji-F diputuskan dengan cara membandingkan *F*hitung dengan *F*tabel. Berikut hasil pengolahan uji-F:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.842	4	1.961	4.756	0.002 ^a
Residual	39.158	95	0.412		
Total	47.000	99			

Berdasarkan hasil tabel uji-F diperoleh nilai *F*hitung sebesar 4.756 yang ternyata lebih besar dari *F*tabel 2.47. Jadi dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji kepuasan konsumen atas *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya.

Hasil Uji-t

Tabel 5. Hasil Uji t

	B	Std. Error	Beta	T	Signifikansi
Constant	1.823	0.469		3.884	0.000
Sense Experience(X1)	0.238	0.119	0.226	2.002	0.048
Feel Experience(X2)	0.128	0.114	0.141	1.121	0.265
Think Experience(X3)	0.154	0.110	0.157	1.407	0.163
Relate Experience (X4)	-0.052	0.094	-0.054	-0.555	0.580

Hasil keputusan uji diperoleh dengan cara membandingkan *t*hitung dengan *t*tabel. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil dari uji-t sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil t_{hitung} yang berada di *constant* sebesar 3.884 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka $t_{hitung} 3.884 > t_{tabel} 1.98$ dan tingkat signifikansi variabel $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor – faktor lain di luar *experiential marketing* yang berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *sense experience* (X1)
Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.002 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.048. Maka $t_{hitung} 2.002 > t_{tabel} 1.98$ dan tingkat signifikansi variabel $0.048 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *sense experience* berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *feel experience* (X2)
Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.121 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.265. Maka $t_{hitung} 1.121 < t_{tabel} 1.98$ dan tingkat signifikansi variabel $0.265 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *feel experience* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *think experience* (X3)
Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.163. Maka $t_{hitung} 1.407 < t_{tabel} 1.98$ dan tingkat signifikansi variabel $0.163 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *think experience* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *relate experience* (X4)
Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -0.555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.163. Maka $t_{hitung} -0.555 < t_{tabel} 1.98$ dan tingkat signifikansi variabel $0.580 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan *relate experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata jenis kelamin konsumen Zoom Hotel adalah laki-laki sebanyak 63%, usia konsumen dari Zoom Hotel berada pada kategori usia 26 - 40 tahun yang kebanyakan memiliki status sebagai pegawai swasta dan kota asal luar Surabaya. Sesuai dengan target pasar Zoom Hotel, yang mendominasi tujuan konsumen menginap adalah bisnis. Sumber informasi tentang Zoom Hotel terbanyak melalui rekan kerja.
2. Kepuasan *experiential marketing* yang terdiri dari kepuasan *sense, feel, think, relate experience* mempengaruhi loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya sebesar 13.2%
3. Kepuasan atas *sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
4. Kepuasan atas *feel experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
5. Kepuasan atas *think experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
6. Kepuasan atas *relate experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotel Surabaya
7. Pengaruh yang paling dominan dan signifikan dari keempat variabel loyalitas *experiential marketing* terhadap loyalitas Konsumen di Zoom Hotel Surabaya adalah *sense experience*

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu :

1. Zoom Hotel sedang merencanakan pembuatan *membership* untuk konsumen Zoom Hotel. Rencana tersebut sudah sesuai untuk meningkatkan loyalitas baik untuk konsumen pebisnis maupun konsumen berlibur. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang berlibur juga cukup banyak yaitu 32%. Saran penulis kepada Zoom Hotel untuk program tersebut adalah *membership* dapat digunakan untuk mengumpulkan *point* yang diperoleh setiap konsumen melakukan pembelian kamar atau fasilitas lain di Zoom Hotel, seperti pembelian di Alaya Spa atau Dante Coffee. Lalu *point* yang terkumpul dapat ditukarkan dengan *reward* atau *voucher* yang juga akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di Zoom Hotel. *Point* dari *Membership* bagi pebisnis yang telah melakukan kerja sama disarankan untuk diberikan kepada perusahaan yang melakukan kerja sama sehingga *point* yang terkumpul akan diakumulasi kepada perusahaan konsumen berasal.
2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti Zoom Hotel disarankan untuk meneliti 86.8% faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Zoom Hotel seperti *Customer Relationship Management*(CRM), *Brand Image*, kualitas layanan dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, E.S. & Clark, R. (2008). *The methodology of sampling and purposive sampling*. Arghya Ray.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan marketing). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.1.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, W. (2002). *Metode penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hasan, A. (2009). *Marketing edisi baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M. (2001). *Pokok-pokok materi statistik I (statistik deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, M. (2006). *Analisa data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hotel "Budget" Merajalela di Surabaya. (2016, March 22). Retrieved from <http://properti.kompas.com/read/2016/03/10/140000921/Hotel.Budget.Merajalela.di.Surabaya>
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jatmiko, R. &. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2001). *Membidik pasar Indonesia: Segmentation, targeting and positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori & aplikasi untuk bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

- Kunto, Y. S., Khoe, I. K. (2007). Analisis pasar pelanggan pria produk facial wash di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lokito, SA & Dharmayanti, D. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. USA: Prentice Hall.
- Margaretha, M. (2004). Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, Vol. 3, No.3*.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy : Work is theatre and every business a stage*. Bosttom MA: Harvard Business School Press.
- Santoso, S. (2001). *Mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komutindo.
- Saputra, B. (2015, April 10). *Konsep pengolahan data*. Retrieved from <http://bayserf.blogspot.com/2012/11/konsep-pengolahan-data.html>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brand*. New York: The Fress Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2005). *Analaisis multivariat pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Singarimbun, M. & Sofian, E. (2005). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun. (2005). *Kisi-kisi analisis data (permodelan statistika) dan metodologi penelitian*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2003). *Metode riset perilaku organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong. (2005). *Experience lost. Marketing, Toronto, Vol 110, lss.22, p.11* . Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>