



**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN *ASTON HOTEL AND
CONFERENCE CENTER* JEMBER**

*(The Influence of Experiental Marketing to Conusmen Loyalty Aston Hotel and
Conference Center Jember)*

SKRIPSI

Oleh :

M. Wahyu Ardiansyah

170910202059

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2021**



**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN *ASTON HOTEL AND
CONFERENCE CENTER JEMBER***

*(The Influence of Experiental Marketing to Consumen Loyalty Aston Hotel and
Conference Center Jember)*

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar
Strata satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh :

M. Wahyu Ardiansyah

170910202059

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mohammad Arpani Ibus dan Ibu Murtiningsih yang telah memberikan motivasi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, serta telah memberikan dukungan dalam segala aspek dan doa selama penulis menjalankan perkuliahan hingga selesai skripsi ini.
2. Adek saya tercinta Alfin Hermansyah Mai sebagai motivasinya kelak.
3. Keluarga besar Buyut Mistun.
4. Karib saya Mahmud Suwardi Robert Hakim, S. Kep.
5. Sahabat-sahabat terbaik serta seluruh pihak yang menginspirasi.
6. Almamater Kampus tercinta Universitas Jember beserta Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

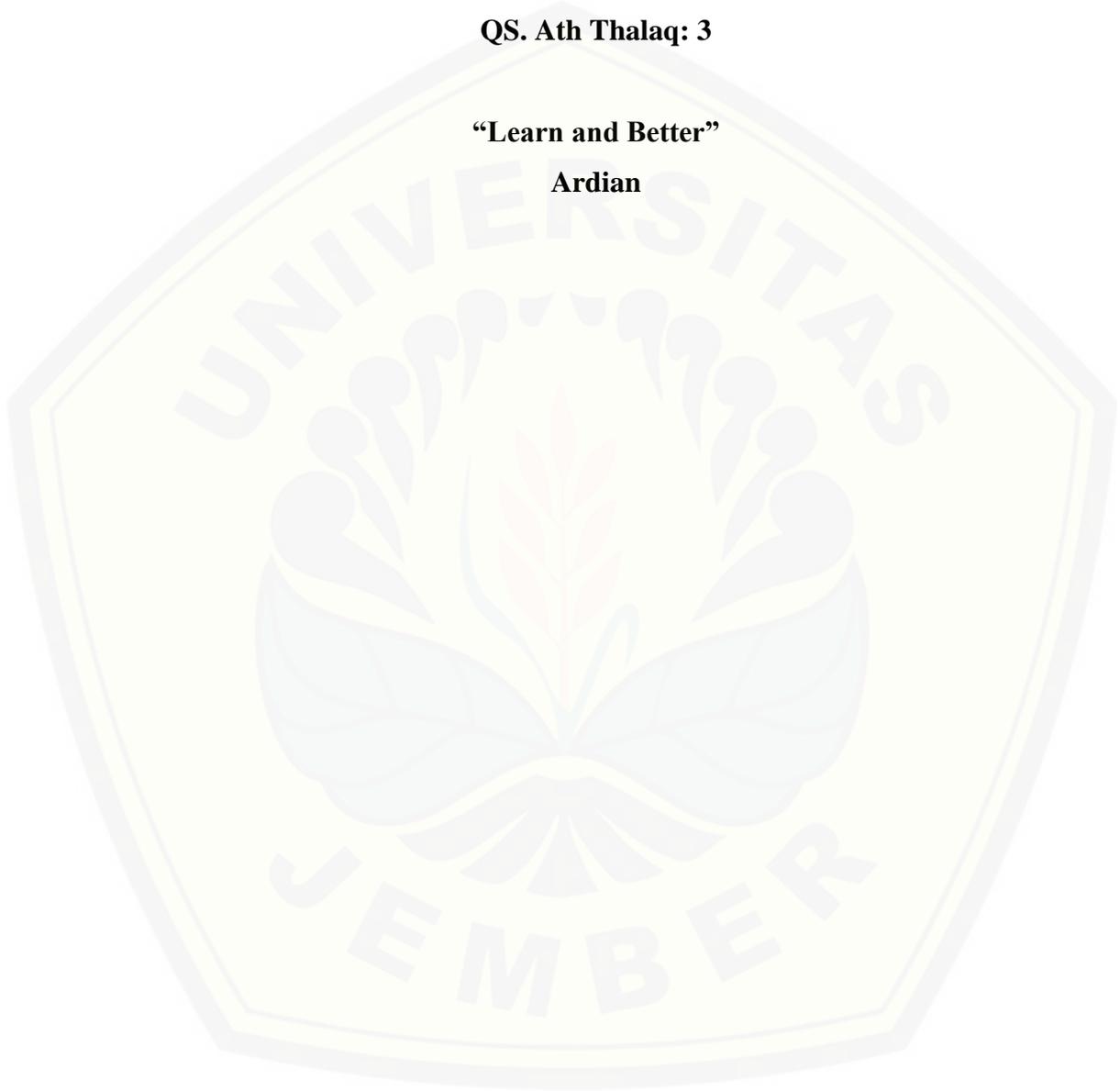
MOTO

“Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan Kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya”

QS. Ath Thalaq: 3

“Learn and Better”

Ardian



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Wahyu Ardiansyah

NIM : 170910202059

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Maret 2021

Yang menyatakan,

M. Wahyu Ardiansyah

Nim. 170910202059

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN ASTON HOTEL AND
CONFERENCE CENTER JEMBER**

*(The Influence of Experiental Marketing to Consumen Loyalty
Aston Hotel and Conference Center Jember)*

Oleh :

M. Wahyu Ardiansyah

170910202059

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB.

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *Aston Hotel and Conference Center Jember*” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 30 Maret 2021

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Jam : 09.00

Tim Penguji
Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M.
NIP 197508252002121002

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB.
NIP 197402072005012001

Mengetahui

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Dwi Windradini BP, M.Si
NIP 196408141989022003

Dr. I Ketut Mastika, M.M
NIP 195905071989031002

Mengesahkan

An Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.
NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember; M. Wahyu Ardiansyah, 170910202059; Halaman 124; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

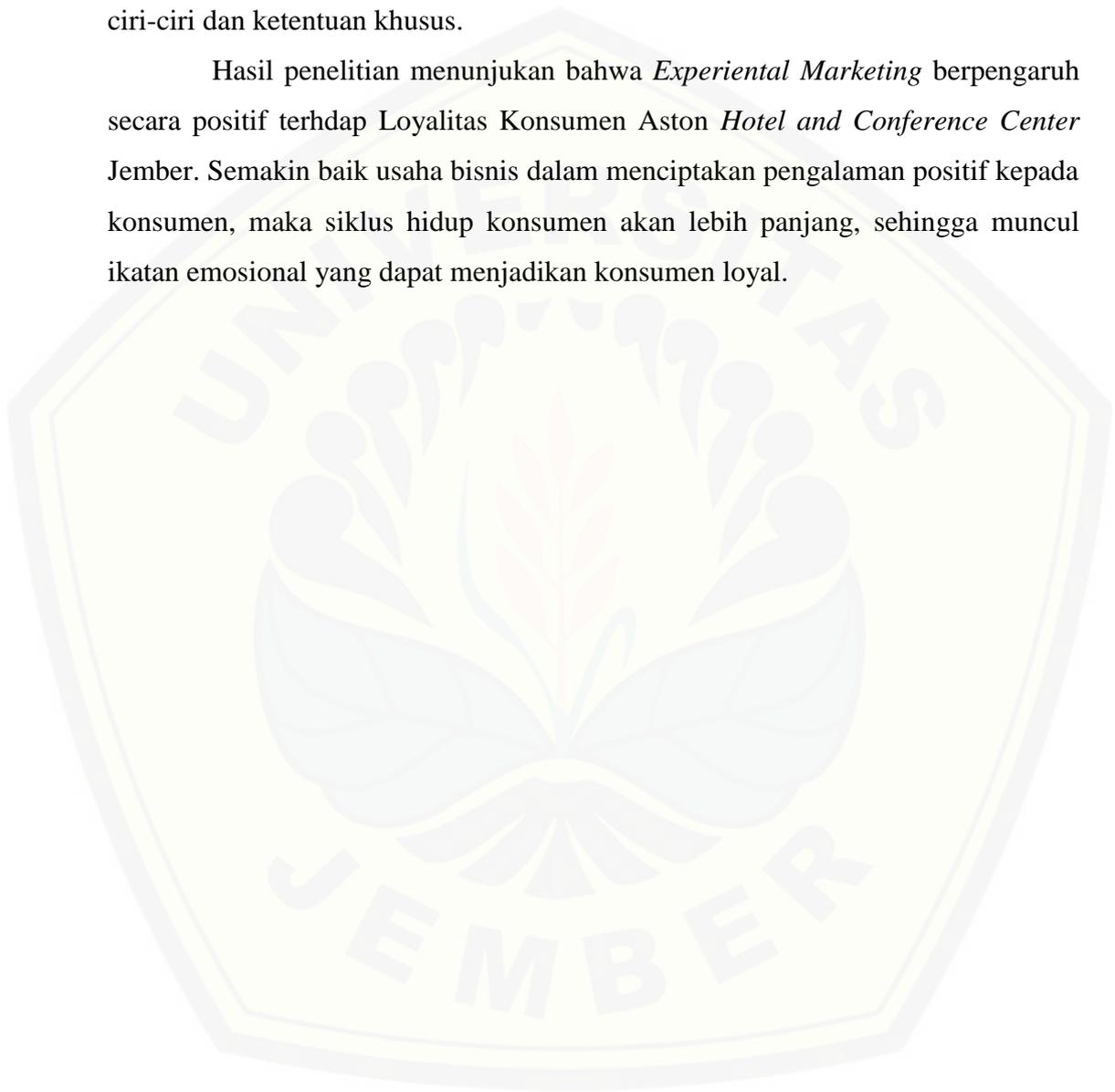
Konsumen merupakan bagian dari terwujudnya kesuksesan usaha bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya diantara persaingan pasar yang ada. Loyalitas konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam mewujudkan kesuksesan usaha bisnis tersebut. Hotel merupakan salah satu usaha bisnis yang berkembang pesat, terutama pada wilayah pusat bisnis, pendidikan, pariwisata, maupun hanya daerah berkembang. Usaha bisnis hotel merupakan usaha berupa jasa, dimana eksistensinya dapat dipertahankan bila dapat mengelola siklus hidup konsumennya dalam jangka waktu yang lama melalui serangkaian pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen, mulai dari keramah tamahan (*hospitality*), pemenuhan kepuasan tamu, kenyamanan fasilitas, kebersihan fasilitas, makan dan minuman, dan lain sebagainya. pengalaman positif inilah yang dapat disebut dengan *experiential marketing* atau pendekatan pemaasan kepada konsumen melalui beberapa indikator seperti *feel, sense, think, act, dan relate*.

Aston Hotel and Conference Center Jember adalah salah satu hotel berbintang yang ada di Kabupaten Jember dan satu-satunya hotel berstandar internasional di Kabupaten Jember. Aston Hotel and Conference Center Jember tentunya dihadapkan pada jumlah pesaing yang memiliki serangkaian variasi dan inovasi yang ditawarkan, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan maupun inovasi-inovasi baru agar memiliki diferensiasi dibanding pesaing. Memberikan pengalaman positif kepada konsumen menjadikan siklus hidup konsumen lebih panjang, sehingga mereka merasa nyaman dengan suasana maupun pelayanan yang diberikan dan menjadi konsumen yang loyal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang datang ke Aston Hotel and Conference Center Jember baik yang menginap maupun yang hanya

menggunakan fasilitas yang di hotel, dengan sampel berjumlah 90 orang yang disesuaikan dengan rumus Ferdinand (2006) yakni jumlah indikator (9) dikalikan sepuluh dan sampel yang dipilih telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau berdasarkan ciri-ciri dan ketentuan khusus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember. Semakin baik usaha bisnis dalam menciptakan pengalaman positif kepada konsumen, maka siklus hidup konsumen akan lebih panjang, sehingga muncul ikatan emosional yang dapat menjadikan konsumen loyal.



PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiatius, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu terbaik dalam memberikan arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan waktu terbaik dalam memberikan arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
6. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembina Akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;
7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;

8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah berkontribusi demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 20 Februari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penulisan	11
1.4 Manfaat Penulisan	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Pengertian Hotel	13
2.3.1 Suasana Hotel	14
2.4 Experiential Marketing	15
2.4.1 Indikator Experiential Marketing.....	17
2.4.2 Karakteristik Experiential Marketing	20
2.5 Kepuasan Konsumen	21
2.6 Loyalitas Konsumen	22

2.6.1 Siklus Pembelian	24
2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen	25
2.6.3 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	26
2.7 Pengalaman Konsumen Dalam Perhotelan dan Pariwisata.....	27
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Kerangka Konseptual	31
2.10 Hipotesis Penelitian	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.5.1 Jenis Data.....	40
3.5.2 Sumber Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel	41
3.8 Uji Instrumen.....	42
3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1 Uji Normalitas	43
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.10 Metode Analisis.....	44
3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.10.2 Pengujian Hipotesis	45
a. Uji Signifikasi Individu (uji t).....	45
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	46

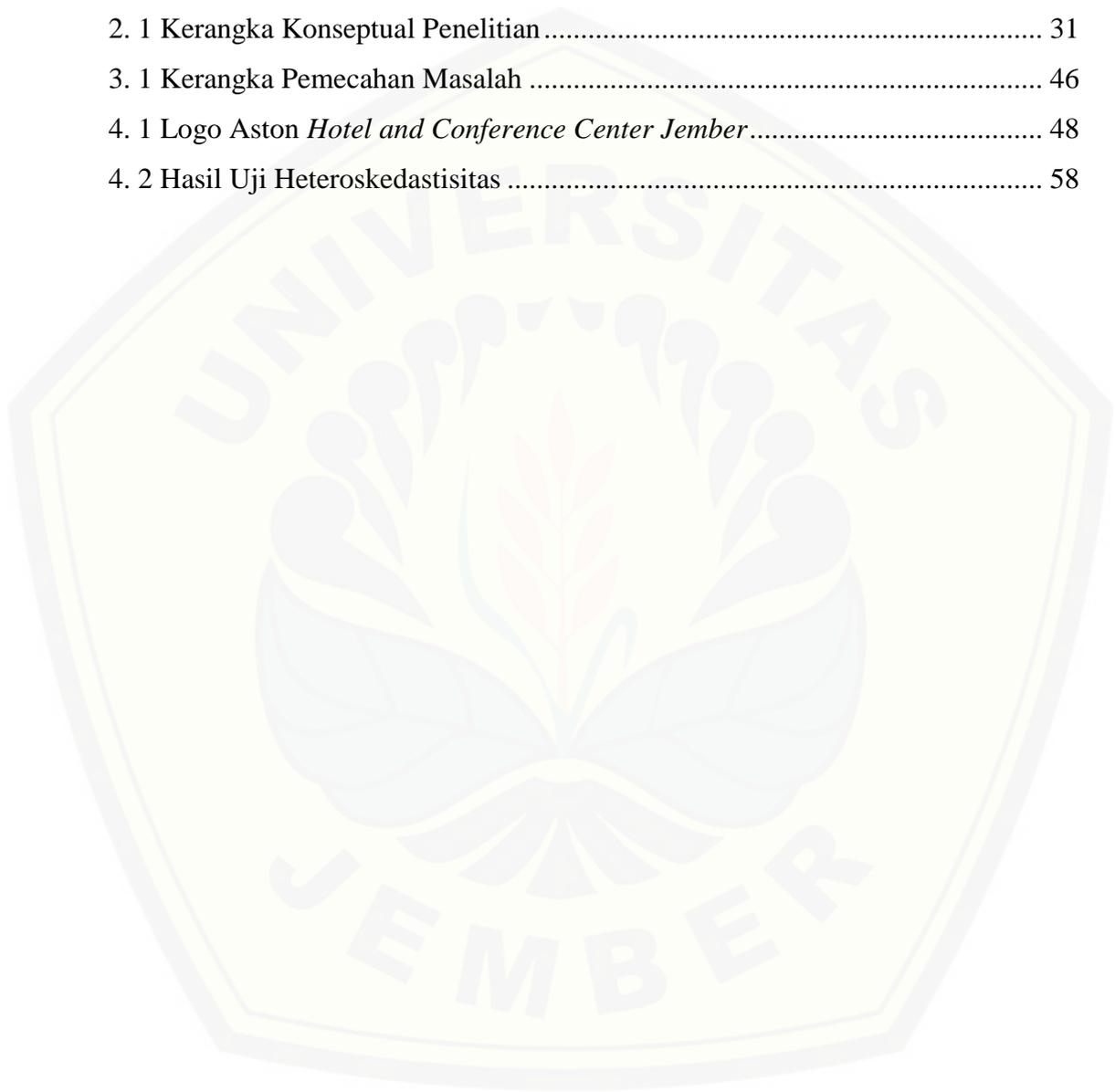
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Aston Hotel and Conference Center Jember	48
4.1.2 Visi dan Misi.....	49
4.2 Statistik Deskriptif	49
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3 Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Metode Analisis Data	58
4.6 Uji Hipotesis	59
4.6.1 Uji t.....	59
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Pengaruh masing-masing variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	64
BAB 5. PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Daftar Hotel di Kabupaten Jember.....	5
1. 2 Perbedaan Aston <i>Hotel and Coference Center</i> dan Daffam Lotus Hotel	7
2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	29
3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
4. 1 Usia Responden.....	50
4. 2 Jenis Kelamin Responden	50
4. 3 Pekerjaan Responden	51
4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Experiental Marketing</i> (X)	52
4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	54
4. 6 Hasil Uji Validitas.....	55
4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	56
4. 8 Hasil Uji Normalitas	57
4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	58
4. 10 Hasil Uji t.....	59
4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Hasil Google Review Aston Hotel and Coference Center	6
2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah	46
4. 1 Logo Aston <i>Hotel and Conference Center Jember</i>	48
4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian	72
2 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	80
3 Surat Balasan Dari Aston <i>Hotel and Conference Center</i> Jember	81
4 Dokumentasi	82
5 Rekapitulasi Kuisisioner	85
6 Jawaban Responden	91
7 Uji Validitas	100
8 Uji Reliabilitas	105
9 Uji Normalitas	106
10 Uji Heteroskedastisitas	106
11 Analisis Regresi Linier Sederhana	107
12 Uji Hipotesis	108
13 Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%	109

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan dunia di mana diperlukan inovasi selalu dan persaingan yang ketat. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan alasan tersendiri semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Perkembangan zaman ini menumbuhkan budaya baru di lingkungan masyarakat berupa gaya hidup atau *lifestyle*. Kemajuan teknologi memberikan budaya baru kepada masyarakat berupa keinginan terhadap pengakuan sosial yang dapat diraih dengan menggunakan *social media* serta menunjukkan *lifestyle* sehari-hari. Perkembangan zaman menuntut pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan bahkan keinginan konsumen atau masyarakat. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk selalu melakukan inovasi dan kreatifitas agar usaha mereka tidak tergerus oleh ketatnya persaingan bisnis, oleh sebab itu telah banyak dijumpai pelaku usaha, baik usaha bisnis produk maupun jasa yang berlomba-lomba menstimulusi pembelian kepada calon maupun konsumen melalui serangkaian strategi pemasaran.

Salah satu bisnis yang kini mulai berkembang pesat adalah bisnis akomodasi atau perhotelan (*hotelier*). Bagi sebagian masyarakat dengan perekonomian menengah kebawah, hotel merupakan angan-angan dan hanya dapat melakukan penginapan ketika tempat kerja memiliki keperluan keluar kota atau ketika melakukan liburan, tetapi pada masa sekarang menginap di hotel telah dianggap sebagai gaya hidup dan kebutuhan akan hal mewah. Hotel telah beralih fungsi yang dahulu sebagai tempat menginap untuk perjalanan bisnis dan berlibur kalangan dengan ekonomi menengah ke atas, dan sekarang menjadi kebutuhan akomodasi bagi setiap kalangan masyarakat.

Wilayah perkotaan dengan lingkungan perkantoran maupun wilayah destinasi wisata menjadi pasar sempurna bagi pelaku bisnis akomodasi, seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pelaku bisnis perhotelan tidak hanya menyediakan kamar tidur sebagai tempat istirahat, tetapi meningkatkan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan oleh pelaku bisnis akomodasi selain kamar tidur yakni berupa resto, *cafe*, *laundromart*, *minimarket*, *business center*, pusat kebugaran dan olahraga, dan fasilitas penunjang kepuasan konsumen yang lainnya. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pelaku bisnis akomodasi tersebut memenuhi keinginan konsumen untuk menghabiskan waktu dengan bersantai dan bersosialisasi sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang suka berkumpul, pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Dyah Pramesti (2010) bahwa suka berkumpul menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) karakteristik konsumen di Indonesia, baik berkumpul bersama keluarga atau teman.

Kabupaten Jember adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki hingga 22 perguruan tinggi, sekolah tinggi, akademi, baik swasta maupun negeri (PDDikti, diakses 11 November 2020). Banyaknya tempat pendidikan ini membuat Kabupaten Jember semakin heterogen dan meningkatnya demografi. Peningkatan demografi di Kabupaten Jember mempercepat perputaran roda perekonomian pula yang dapat menjadi pasar yang bagus bagi bisnis akomodasi. Di Kabupaten Jember terdapat cukup banyak bisnis akomodasi yang memiliki daya tariknya masing-masing dan segmentasi kelas kepada konsumen-konsumennya.

Pada data Badan Pusat Statistik Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD), pendapatan daerah oleh pajak hotel di Kabupaten Jember mencapai IDR 2.125.544.285,- di tahun 2013, dengan target awal IDR 1.450.000.000,- (BPS: Jember Dalam Angka 2014). Dari data tersebut dapat diketahui pajak hotel juga memberikan pendapatan yang cukup baik bagi Kabupaten Jember dengan tingkat realisasi sebesar 146,59% di tahun 2013 (BPS: Jember Dalam Angka 2014).

Rivera (2015) dalam Jose Alberto (2018) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen adalah kesadaran yang didapatkan dari pengalaman ingatan intristik setiap konsumen yang kelak akan meningkatkan penawaran. Kasi Statistik Distribusi BPS Jember menyatakan bahwa dari tiap 100 (seratus) kamar yang disediakan oleh seluruh hotel berbintang di Jember, setiap malamnya sebanyak 48 (empat puluh delapan) hingga 49 (empat puluh sembilan) kamar di antaranya telah terjual (liputan6.com; diakses 4 April 2020). Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember juga mencatat tingkat hunian kamar hotel berbintang di Kabupaten Jember pada September 2019 mencapai 48,53% merupakan peningkatan sebesar 1,41 poin dibandingkan bulan Agustus 2019 (liputan6.com; diakses 4 April 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa akomodasi perhotelan bernilai positif atau meningkat. Para pelaku bisnis akomodasi dituntut untuk melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan mereka. Peningkatan pelayanan dan inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk mempertahankan bisnis dari persaingan pasar. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis akomodasi akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen untuk diingat, oleh sebab itu, meningkatkan pengalaman positif konsumen dalam bisnis akomodasi sangatlah penting agar memberikan nilai positif pula bagi bisnis akomodasi itu sendiri, nilai positif bagi bisnis akomodasi merupakan kekuatan untuk mempertahankan bisnis agar eksistensi bisnis tidak tergerus oleh persaingan pasar, hal ini sesuai dengan pendapat Daniel Newman yang tertulis pada situs Forbes bahwa kini orientasi ekonomi dunia telah memasuki era *Experiental Economy*, bisnis yang dijalankan bukan hanya berfokus pada B2B (*Business to Business*) ataupun B2C (*Business to Customer*) namun konsep mengenai *Value Thing* juga harus diperhitungkan, seperti halnya *Memorable Event* kepada konsumen (forbes.com/danielnewman; diakses 4 April 2020).

Aston Hotel and Conference Center merupakan salah satu hotel berbintang di Kabupaten Jember. *Aston Hotel and Conference Center* merupakan hotel di bawah naungan manajemen *Archipelago International* yang merupakan manajemen perhotelan berstandar internasional dengan memiliki 200+ properti hotel, *resort*, *cottage*, *condotels*, hingga *apartment* di 3 (tiga) benua di seluruh dunia. Dengan memiliki konsep minimalis menjadikan berbagai fasilitas yang ditawarkan sangat *instagramable* (layak untuk dibagikan di sosial media).

Pada tabel 1.1 berikut ini, peneliti akan menyajikan daftar hotel yang ada di Kabupaten Jember sebagai pesaing *Aston Hotel and Conference Center*, daftar diperoleh dari *google review* dengan *filter* hotel dengan status berbintang 2 (dua) hingga 5 (lima) untuk mempersempit ruang lingkup pesaing dengan kategori tersebut. Salah satu alasan peneliti menggunakan *google review* dalam memetakan hotel dikarenakan peneliti ingin memetakan ruang lingkup pesaing *Aston Hotel and Conference Center* berdasarkan banyaknya jumlah ulasan konsumen.

Pemberian ulasan pada suatu tempat di *google* pada dasarnya memiliki persamaan konsep dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), yang membedakan hanyalah penggunaan elektronik sebagai media penyampaiannya. Konsep ini lebih dikenal dengan *Online Customer Review* (OCR) yang merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun website pihak ketiga, hal ini telah disampaikan oleh Mudambi (2010).

Tabel 1. 1 Daftar Hotel di Kabupaten Jember

No (a)	Nama Hotel (b)	Alamat (c)	Jumlah Ulasan (d)
1	Aston Hotel and Coference Center	Jl. Sentot Prawirodirdjo No. 88, Telengsah, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Jember	4,586
2	Daffam Lotus Hotel	Jl. Gatot Subroto No. 47, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Jember	2,757
3	Hotel Royal	Jl. Karimata No. 50, Gumuk Kerang, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Jember	1,869
4	Doho Homestay	Jl. Doho No. 8, Sumberdandang, Kebonsari, Kec. Sumpersari, Jember	1,660
5	Meotel by Dafam	Jl. Karimata No. 43, Gumuk Kerang, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Jember	1,393
6	Cempaka Hill Hotel	Jl. Cempaka No. 50, Kedawung Kidul, Gebang, Kec. Patrang, Jember	1,358
7	Hotel Sulawesi	Jl. Letjen Suprpto, Sumberdandang, Kebonsari, Kec. Sumpersari, Jember	1,108
8	Bintang Mulia Hotel	Jl. Nusantara No. 18, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Jember	1,061
9	Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Jember	1,011

(a)	(b)	(c)	(d)
10	Green Hill Hotel	Jl. Raya Rembangan No. 99, Area Sawah/Kulon, Baratan, Kec. Patrang, Jember	862
11	Luminor Hotel	Jl. KH Agus Salim No. 28, Tegal Besar Kulon, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Jember	747
12	Mitra Guest House	Jl. Majapahit EH-6, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Jember	563
13	Arowana Hotel	Jl. Arowana No. 73, Gebang Taman, Kebon Agung, Kec. Kaliwates, Jember	357
14	Hotel Ria Kaliwates	Jl. Untung Suropati, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Jember	259
15	Hotel Kebon Agung	Jl. Arowana No. 59, Gebang Taman, Kebon Agung, Kec. Kaliwates, Jember	223
16	Hotel Ardi Candra	Jl. Gajah Mada No. 222, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Jember	208

(Sumber : *Google Review*, di akses pada 4 April 2020)

Aston Jember Hotel & Conference Center

4.3 ★★★★★ (4,586)

4-star hotel



Gambar 1. 1 Hasil Google Review Aston Hotel and Coference Center

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa selisih yang cukup jauh antara ulasan terbanyak dengan hotel lainnya. *Aston Hotel and Conference Center* dengan 4,586 ulasan, sedangkan *Daffam Lotus Hotel* pada posisi kedua sebanyak 2,757 ulasan di mana selisih antara posisi pertama dengan kedua sebanyak 1,829 ulasan.

Tabel 1. 2 Perbedaan *Aston Hotel and Conference Center* dan *Daffam Lotus Hotel*

No (a)	Fasilitas (b)	<i>Aston Hotel and Conference Center</i> (c)	<i>Daffam Lotus Hotel</i> (d)
1	Free Parking	Ada	Ada
2	Fitness Center	Ada	ada
3	Free Breakfast	Ada	ada
4	Breakfast Buffet	Ada	ada
5	Business Center	Ada	tidak ada
6	Free Wifi	Ada	ada
7	Bar/Lounge	Ada	ada
8	Poolside Bar	Ada	tidak ada
9	Swimup Bar	Ada	tidak ada
10	Pool	Ada	ada
11	Meeting Room	Ada	ada
12	Massage	Ada	ada
13	Spa	Ada	ada
14	Concierge	Ada	ada
15	Baggage Storage	Ada	tidak ada
16	Laundromart	Ada	ada
17	24 hour Front Dest	Ada	ada
18	Karaoke	Ada	tidak ada

(Sumber : Tripadvisor.com diolah oleh peneliti)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dianalisis bahwa Aston *Hotel and Coference Center* memiliki poin keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan Daffam Lotus Jember. 18 (delapan belas) item tersebut menjadi pertimbangan peneliti mengapa memilih Aston *Hotel and Coference Center* sebagai objek penelitian, karena Aston *Hotel and Coference Center* memiliki serangkaian fasilitas yang lebih mendukung dalam terbentuknya pengalaman positif kepada konsumen. Dengan memiliki fasilitas yang lengkap memberikan nilai lebih kepada bisnis tersebut dan memudahkan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dukungan untuk terbentuknya pengalaman positif kepada konsumen.

Konsumen akan selalu mempertimbangkan dan mengenang apa yang mereka rasakan maupun yang mereka dapatkan dari menggunakan jasa yang ditawarkan bisnis akomodasi, oleh sebab itu Aston *Hotel and Coference Center* merupakan salah satu hotel berbintang di Kabupaten Jember yang memiliki ulasan terbanyak di *Google Review* yang relevan dengan konsep *experiential marketing* yang berfokus kepada pengalaman konsumen. Dari hasil ulasan tersebut nantinya dapat dianalisis mengenai pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa akomodasi Aston *Hotel and Coference Center*. *Experiential marketing* dan *loyalitas* konsumen memiliki hubungan yang saling berkaitan, di mana pengalaman yang telah didapat oleh konsumen setelah berkunjung pada usaha bisnis merupakan salah satu bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) dengan konsumen yang memiliki pengalaman bernilai positif memungkinkan untuk terjadinya pembelian berulang dan membentuk loyalitas dengan kata lain, “membangun relasi” yang baik pada pelanggan jauh lebih bermakna daripada sekedar “menjual” (Jasnita.co.id diakses 5 April 2020, penyedia layanan *customer experience*).

Experiential marketing sangatlah penting untuk dipertimbangkan oleh setiap perusahaan baik perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa. Di dalam *Experiential marketing* terdapat pengalaman konsumen ketika

menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang kelak menjadi suatu bentuk penilaian kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Penilaian kepuasan yang baik oleh konsumen tentu saja akan berdampak positif bagi perusahaan, seperti dapat meningkatkan pelanggan, dapat meningkatkan citra baik perusahaan yang kelak akan membuat perusahaan semakin terkenal, dan tentu saja berdampak pada meningkatkan profit perusahaan, begitu pula sebaliknya, dengan penilaian kepuasan yang buruk oleh konsumen akan berdampak negatif bagi perusahaan. Ketika perusahaan telah mengetahui penilaian kepuasan yang buruk oleh konsumen tetapi tidak melakukan evaluasi atau tidak memperdulikan *experiential marketing* maka perusahaan semakin terdahului oleh perusahaan pesaing lainnya yang dapat mengolah dan mengevaluasi bentuk penilaian-penilaian yang diberikan oleh konsumen.

Experiential marketing semakin penting untuk dipertimbangkan khususnya bagi perusahaan jasa atau akomodasi. Perusahaan yang berjenis jasa atau akomodasi berjalan sesuai dengan keinginan konsumen dan bekerja untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen, maka sangat pentinglah bagi perusahaan jasa untuk selalu melihat penilaian kepuasan yang konsumen miliki terhadap perusahaan. Perusahaan jasa juga penting untuk selalu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan yang kelak berdampak pada meningkatkan pengalaman baik yang dialami oleh konsumen.

Penarikan kesimpulan ini didukung berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel *experiential marketing* dan *loyalitas* konsumen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2017) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang dengan *act* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto, di mana dengan pelayanan (*act*) yang baik, memiliki *standart operasional procedure* (SOP), serta ramah-tamah

(*hospitality*) yang berdampak pada kepuasan konsumen Taman Indie Resto Malang dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyabudi (2013) dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffe Surabaya Town Square juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yakni semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh pelayan Starbucks Coffe Surabaya Town Square maka semakin puas dan semakin senang pula konsumen untuk membeli berulang ke Starbucks Coffe Surabaya Town Square, bahkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih Starbucks Coffe *Outlet* meskipun masih dalam perusahaan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Shartika (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen 7-eleven. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang berbeda, yaitu berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan berdasarkan 5 (lima) elemen dari variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Indikator *feel* adalah elemen yang secara parsial merupakan komponen yang paling berpengaruh secara signifikan dalam pembentukan loyalitas konsumen di 7-eleven.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, semuanya memiliki pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen, namun dari berbagai penelitian yang dilakukan terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda serta indikator yang berbeda-beda, tentunya hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian mengenai apa yang sebenarnya memengaruhi pembentukan Loyalitas Konsumen melalui *Experiential Marketing* pada sebuah hotel, inilah yang menjadi alasan utama peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan serangkaian latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yakni “Adakah Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Aston Hotel and Conference Center Jember*?”.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada *Aston Hotel and Conference Center Jember*.

1.4 Manfaat Penulisan

Peneliti mengharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan dapat bermanfaat bagi semua pihak dengan adanya penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen *Aston Hotel and Conference Center Jember* dalam mengelola hotel sehingga lebih efektif dalam penerapan *experiential marketing*. Sehingga pada masa yang akan datang *Aston Hotel and Conference Center Jember* mampu menjaga siklus hidup konsumen dalam jangka waktu yang panjang melalui penciptaan pengalaman positif kepada konsumen setelah menginap di hotel dan menciptakan *repeater guest* bagi *Aston Hotel and Conference Center Jember*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah atau jembatan bagi peneliti selanjutnya dalam memahami lebih dalam mengenai *experiential marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terutama penerapan pada bisnis akomodasi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian merupakan kegiatan yang berlandaskan kajian ilmiah, maka sudah seharusnya seorang peneliti memaparkan teori yang digunakan sebagai acuan maupun literatur dalam mengembangkan permasalahan inti yang diambil pada sebuah penelitian serta yang digunakan dalam menjelaskan variabel yang akan dilakukan penelitian. Peneliti melalui tinjauan pustaka ini memberikan dasar pemikiran untuk menyimpulkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian dan bukan sekedar pembuatan coba-coba (*trial and error*). Garis besar dalam konsep dalam penelitian ini adalah mengenai *experiental marketing* dan loyalitas konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan-kegiatan yang ada di dunia ini memiliki tujuan mereka masing-masing, bahkan pemasaran pun memiliki tujuannya sendiri. Tujuan inti pemasaran adalah membuat penawaran penjualan tidak diperlukan lagi, di mana penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar atau bisa dikatakan sebagai seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan konsumen maupun menciptakan hubungan dengan konsumen (Peter Drucker dalam Kotler dan Amstrong, 2008).

Definisi yang diutaran oleh Kotler dan Amstrong (2006) sebagai proses sosial dan manajerial, organisasi maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Definisi pemasaran dalam konteks bisnis yang lebih sempit mencakup hubungan pertukaran muatan nilai (*value*) dengan konsumen yang akan memberikan keuntungan atau lebih tepatnya sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai positif serta membangun hubungan (*relationship*) positif dengan konsumen.

Konsep inti pemasaran yakni berupa kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang membutuhkan udara, air, makan, pakaian, dan tempat tinggal agar dapat bertahan hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan pendidikan, hiburan, dan rekreasi. Dari berbagai jenis kebutuhan ini, ketika diarahkan ke objek tertentu akan menjadikan suatu keinginan hingga dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dalam Kotler dan Keller (2009) perbedaan ini menentang kritik yang menyatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak konsumen inginkan”, pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar, pemasar bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai pemaparan teori oleh berbagai ahli bahwa pemasaran merupakan seni pendekatan kepada konsumen untuk menciptakan daya tarik yang berupa rangsangan, melalui berbagai hal yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui berbagai hal yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha bisnis. Sehingga orang yang sebelumnya belum mengetahui menjadi tahu, dan orang yang tahu akan menjadi penasaran terhadap produk maupun jasa tersebut, serta dari rasa ingin tahu tersebut diharapkan orang akan menjadi bagian dari konsumen mereka setelah mencoba produk atau jasa hingga menjadi pelanggan.

2.3 Pengertian Hotel

Hotel didefinisikan sebagai suatu bangunan lambang perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan layanan jasa penginapan, layanan makanan dan minuman, hingga layanan fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan tersebut diperuntukan bagi masyarakat umum, baik yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu (linatour.co.id diakses 6 April 2020, penyedia layanan jasa

perjalanan wisata). Lawson (1976:27) memberikan definisi hotel sebagai sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman, serta akomodasi dengan syarat pembayaran.

Teori lain yang dipaparkan oleh Sulastiyono (2006) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Penyelenggaraan Hotel” memberikan definisi hotel sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan, dikelola oleh pemilik (*owner*) dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya, dan membayar dengan tarif atau harga yang sudah ditentukan.

2.3.1 Suasana Hotel

Dalam strategi pemasaran bisnis akomodasi, pengelolaan dan pengembangan hotel demi meningkatkan *acupancy* dapat dilakukan dengan menciptakan suasana hotel yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada tamu atau konsumen yang datang, sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *acupancy* (Xu and Chan, 2010). Suasana hotel memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab sebuah karakteristik fisik merupakan hal yang sangat penting dan dilihat untuk pertama kali oleh konsumen sebagai perangsang untuk melakukan pembelian (Purwaningsing, 2001).

Berman dan Evan (2012) membagi suasana hotel dalam empat elemen, yakni *exterior*, *general interior*, *hotel layout*, dan *interior display*, melalui komponen tersebut diharapkan konsumen tidak hanya memberikan nilai atau kesan terhadap hotel maupun harga yang ditawarkan saja namun diharapkan juga memberikan respon positif pada lingkungan yang diciptakan oleh pemilik usaha melalui serangkaian bentuk fisik yang menarik, kreatif, penambahan musik, ataupun temperatur di dalamnya (Kotler dan Armstrong, 2003).

Berdasarkan serangkaian paparan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya suasana hotel memiliki keselarasan terhadap *experiential marketing* mengenai bagaimana menciptakan kenyamanan konsumen yang kelak akan memberikan penilaian positif terhadap lingkungan hotel, bukan hanya sekedar fokus menawarkan jasa, melainkan juga menstimulasi indera manusia yang dijadikan sebagai bagian dari mengelola siklus hidup konsumen melalui kenyamanan dari berbagai komponen, seperti musik, desain, interior, eksterior, tata ruang, dan sebagainya.

2.4 Experiential Marketing

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga diperlukan keunggulan kompetitif untuk terus mempertahankan maupun mengembangkan eksistensi sebuah usaha bisnis. Setiap usaha bisnis dituntut untuk menumbuhkan persepsi positif yang telah tertanam dalam *mindset* konsumen untuk memberikan *impulse* pembelian melalui pendekatan psikologis, yaitu *experiential marketing*. Schmitt pada Rahmawati (2003) menjelaskan perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk maupun jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat menyentuh emosional konsumen secara positif akan menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen, hal ini berpengaruh terhadap perusahaan karena konsumen yang puas pada umumnya akan berbagi pengalaman yang dialami kepada orang lain, yang merupakan *word of mouth* (WOM).

Experiential Marketing berasal dari dua suku kata, yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* diartikan sebagai pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, seperti halnya yang diberikan pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang maupun jasa (Schmitt, 1999). Grundey (2008) mendefinisikan *experience* sebagai bagian dari subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman

dengan mengorbankan dimensi kognitif. Definisi *marketing* sendiri merupakan suatu proses sosial yang meliputi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk barang maupun jasa yang bernilai kepada orang lain (Kotler, 2003).

Dalam pendekatan ini, perusahaan dituntut mampu menciptakan jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan fikiran konsumen. Produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam penelitian ini yakni jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif yang kelak dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen, hal *memorable experience* ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan, karena kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat membekas di memori konsumen, kepuasan yang diterima oleh konsumen pada umumnya akan berbagi pengalaman yang dialami kepada orang lain (Vargo dan Lusch dalam Garcia, 2018)

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa konsumen menganggap fungsi *feature & benefit*, kualitas produk, dan citra merek sebagai suatu keharusan yang memang seharusnya ada. Konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mempesona indra mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka yang dapat menggabungkan ke dalam gaya hidup mereka dan juga memberikan pengalaman. Empati memiliki peran besar dalam memberntuk *customer experience* karena “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan konsumen, tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi si konsumen. Tanpa hal tersebut produk hanya dianggap sebagai komoditi oleh konsumen, bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi (Kartajaya, 2005).

Dari berbagai pemaparan peneliti menarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang menciptakan serangkaian pengalaman konsumen, di mana pengalaman yang dimaksud adalah sebuah pengalaman positif yang dapat dijadikan sebagai

jembatan ikatan emosional kepada konsumen dan berasal dari produk dan pelayanan yang diberikan.

2.4.1 Indikator Experiential Marketing

Indikator dari *experiential marketing* digunakan sesuai yang telah disampaikan oleh Schmitt dalam Dharmawansyah (2013) yaitu:

a. *Sense (Sensory Experience)*

Sense pada dasarnya mempunyai fokus pada daya tarik indera manusia yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense* didefinisikan sebagai usaha dalam menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera, hal ini digunakan untuk mendifferensiasikan (membedakan) perusahaan dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumen. Dalam praktiknya elemen *sense* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana mencapai dampak sensorik yang diciptakan perusahaan kepada konsumen. Dalam pengamplifikasiannya, *sense* memerlukan konsistensi terhadap gaya dan tema. Keduanya berkaitan dengan panca indera manusia, di mana gaya dapat mengacu pada ekspresi dan tema disajikan oleh perusahaan untuk mengikat mental, titik acuan, dan isyarat memori kepada konsumen.

Schmitt menjelaskan pula bahwa elemen utama pada *sense* terhubung dengan panca indera pada manusia. Elemen pada *sense* berupa warna, bentuk, garis, dan penataan visual yang semuanya berkesinambungan menata identitas visual perusahaan. Identitas visual sendiri terdapat empat elemen yakni produk, properti, presentasi, dan publikasi. Produk terdiri dari aspek sensorik dari fisik produk maupun jasa layanan yang ditawarkan. Properti terdiri dari gedung, kantor, atau ruangan. Presentasi terdiri dari kemasan, seragam karyawan, hingga tas belanja. Yang terakhir yakni publikasi yaitu berupa brosur dan iklan. Selain itu suasana yang diciptakan

oleh penambahan musik juga menjadi pendorong terciptanya *sense* dengan baik.

b. *Feel (Affective Experience)*

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang positif bagi konsumen secara konsisten, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta berkesan bagi konsumen. *Feel* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, *website*, hingga orang yang menawarkan produk. Semua itu terimplementasikan melalui iklan, desain kemasan dan isinya, serta *co-branding*. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli, hingga pembelian berulang. Definisi *feel* juga dapat berupa jembatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan yang tentu saja untuk menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, hingga emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan, di mana yang diperlukan adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

Pendapat yang diutarakan oleh Schmitt tersebut juga sesuai dengan pendapat yang dipaparkan oleh Kartajaya (2005) yang menjelaskan bahwa *feeling* yakni perasaan merupakan dasar atau akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, karena perasaan berkaitan dengan emosi. Emosi pada manusia sangatlah mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi dapat membentuk dan mempengaruhi penilaian serta perilaku seorang konsumen.

c. *Think (Creative Cognitive Experience)*

Tujuan adanya *think* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*. Dalam praktiknya *think* biasanya digunakan perusahaan dalam mendorong konsumen berinteraksi secara kreatif terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan maupun kepada perusahaan itu sendiri yang dilakukan melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Ketika perusahaan berkampanye aspek *think* kepada konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan berupa visual yang mencolok dan mudah diingat yang tentu saja untuk memberi nilai positif kepada konsumen. Melalui aspek *think* konsumen didorong untuk lebih peduli dan berevaluasi kepada perusahaan.

Kejutan yang bersifat positif diberikan kepada konsumen dengan memberikan yang lebih dari konsumen harapkan, sehingga dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang (*memorable*). Dalam menciptakan daya pikat kepada konsumen perlu dibangun rasa ingin tahu kepada konsumen, tetapi setiap konsumen memiliki hal yang membuatnya tertarik berbeda-beda satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain pembentukan intrik. Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan yang mampu dikelola oleh perusahaan, sehingga tidak menjadi sesuatu yang agresif ataupun berisiko bagi perusahaan.

d. *Act (Physical Experience and Entitle Lifestyle)*

Act merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Kartajaya (2005) menjelaskan definisi *Act* sebagai elemen *experience marketing* yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* didesain dengan berfokus terhadap penciptaan

pengalaman yang berkaitan dengan *physical body*, *lifestyle*, maupun interaksi terhadap sesama manusia serta mampu memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen yang kelak diharapkan memberi dampak positif terhadap loyalitas konsumen sebab konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidup konsumen.

e. *Relate (Social Identity Experience)*

Relate experience dalam praktiknya berfokus pada penghubungan dari keseluruhan aspek dari pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. Namun pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain. Tujuan *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2005).

Relate marketing merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules* atau SEMs (Kartajaya dalam Putri, 2010). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara individu dengan grup individu sehingga individu bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh positif dari *relate marketing* muncul ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu atau pada penelitian ini bangga dan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya ketika *relate marketing* tidak dapat memberi kepuasan kepada konsumen maka akan menghasilkan pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Kartajaya, 2010).

2.4.2 Karakteristik Experiential Marketing

Dalam proses pelaksanaannya, *experiential marketing* dimanfaatkan dalam berbagai situasi dan kondisi. *Experiential marketing* di dalam prakteknya digunakan perusahaan dalam menaikan citra dan identitas

perusahaan, membentuk promosi yang kelak akan menaikkan jumlah penjualan perusahaan yang lebih penting yakni penciptaan *loyal consumption* dan diakhiri dengan penambahan laba perusahaan. Adapun karakteristik *experiential marketing* yang dijelaskan oleh Schmitt (1999):

a. Fokus pada Pengalaman Konsumen

Sebuah situasi dan kondisi di mana konsumen mengalami nilai-nilai emosional, kognitif, perilaku, hingga relasional dapat memberikan sebuah pengalaman dalam diri konsumen. Situasi dan kondisi tersebut dipicu oleh stimulus panca indera, pikiran, dan perasaan yang terbentuk menjadi sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut yang kelak dianalisis perusahaan sebagai penghubung perusahaan dengan gaya hidup konsumen.

b. Menguji Situasi Konsumen

Setelah konsumen memiliki pengalaman, maka konsumen tidak menginginkan suatu produk dari keseluruhan situasi melainkan mengacu pada pengalaman yang didapatkan ketika mengonsumsi produk tersebut.

c. Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Konsep *experiential marketing* melihat konsumen tidak hanya dari sisi rasional melainkan sisi emosionalnya. Karena konsumen tidak hanya memilih suatu produk dari sisi rasionalnya tetapi konsumen menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat pengukuran pengalaman yang dialami konsumen lebih bersifat elektik. Elektik yang dimaksud yakni lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pendahulu langsung dari loyalitas konsumen pada B2C bisnis *e-commerce* dan konsumen lebih terkesan dengan kualitas dari pembentukan informasi pada produk serta jasa yang bernilai bagi

konsumen (Eid dalam Sundaram, 2017). Konsumen akan tertarik kepada bisnis jika perusahaan tersebut menyediakan produk yang berkualitas dan waktu pengiriman yang singkat dengan harga rendah serta promosi yang ditawarkan (Reibstein dalam Sundaram, 2017). Rodger (dalam Sundaram, 2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas sistem dan kualitas jasa adalah faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan timbul karena konsumen telah melakukan evaluasi secara positif terhadap suatu produk yang dibelinya (Hafeez, 2012). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelangganpun berperan penting di dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Hafezz,2012).

2.6 Loyalitas Konsumen

Kotler (2000) menjelaskan konsumen secara mendasar sebagai individu maupun rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen (*customer*) memberikan sebuah pandangan yang mendalam dan penting untuk memahami mengapa setiap usaha bisnis harus menciptakan dan mengelola konsumen dalam waktu jangka panjang dan bukan sekedar bagaimana memperoleh konsumen maupun keuntungan semata (Griffin, 2002).

Engel dalam Januar (2010: 37) memberikan penjelasan loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian berulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus. Loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau layanan (Tjiptono 2010, 107).

Loyalitas pada dasarnya adalah pencapaian inti dari perusahaan atau usaha bisnis dalam setiap target penjualan, mulai dari awal yang hanya sebatas konsumen hingga berubah menjadi loyal. Namun kesetiaan konsumen tidak dengan mudah dapat tercipta dan terpelihara tanpa adanya pengelolaan kepuasan yang tepat, apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering, begitu pula sebaliknya (Griffin, 2002).

Menurut Aaker dalam Aris (2007: 57) terdapat beberapa tingkat loyalitas, tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai dan sama saja. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas pada produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, biaya dalam, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan merek tersebut. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna sebuah produk atau merek.

Dick & Basu (1994) menjelaskan bahwa dalam mengelola loyalitas terdapat konsekuensi motivasional, perseptual, hingga *behavior*. Seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen maka motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek, atau pemasok alternatif lainnya akan cenderung berkurang. Konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap objek spesifik akan cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, seperti selektivitas pesan berdasarkan sikap, respons kognitif, konsistensi kognitif, hingga self persuasion. Kemudian yang terakhir loyalitas konsumen memiliki dampak kepaerilaku *word of mout behavior*, hal ini terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang cukup signifikan. Tjiptono (2007) menyatakan hal yang sama yakni konsumen yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai suatu ikatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, di mana ikatan tersebut

berkontribusi dalam membentuk kesadaran mengenai ketertarikan yang sesuai dengan harapan maupun kriteria konsumen.

2.6.1 Siklus Pembelian

Pada dasarnya ketika seseorang melakukan pembelian, ia bergerak melalui siklus pembelian, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Griffin (2002) terdapat lima langkah dalam siklus pembelian.

- a. Pertama calon pembeli menyadari akan eksistensi sebuah produk.

Pada fase ini perusahaan mulai membentuk suatu pondasi kepada konsumen sebagai “pangsa” yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan ini lebih unggul dari perusahaan lain. Pada fase ini konsumen tahu dan menyadari adanya perusahaan tetapi memiliki sedikit ketertarikan saja.

- b. Kemudian pembeli melakukan pembelian awal.

Pembelian yang pertama kali dilakukan oleh konsumen merupakan pembelian coba-coba. Dalam tahapan ini merupakan tahapan yang beresiko, perusahaan pada tahap ini dapat dengan ,udahnya menanamkan kesan positif maupun negatif kepada konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak faktor yang dapat memberikan kesan pertama kepada konsumen.

- c. Setelah melakukan pembelian awal pembeli bergerak pada tahap evaluasi produk pasca pembelian.

Setelah pembelian untuk yang pertama kali, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Evaluasi ini menentukan proses pembelian berulang selanjutnya ataupun tidak, evaluasi ini disesuaikan dengan standar kebutuhan masing-masing konsumen.

- d. Tahapan selanjutnya dinamakan keputusan pembelian kembali.

Keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi dan produk atau jasa tersebut sesuai dengan standar kebutuhan maka konsumen

akan melakukan pembelian ulang yang merupakan sikap paling penting dalam loyalitas, bahkan paling penting dari kepuasan. Dengan kata lain tanpa adanya pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Konsumen akan melakukan pembelian ulang juga dapat dipengaruhi dari motivasi yang berasal dari tingginya sikap positif kepada produk tersebut terhadap sikap positif pada produk alternatif lainnya.

- e. Setelah tahapan keputusan membeli kembali telah berjalan, maka tahapan selanjutnya pembelian kembali akan mengikuti.

Langkah terakhir yakni pembelian kembali secara aktual. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama dan terus menerus maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal sesuai dan mengulangi langkah ketiga hingga kelima. Konsumen yang benar-benar loyal akan menolak pesaing dan kembali membeli dari perusahaan yang sama ketika konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut, maka perusahaan haruslah mendekati, melayani dan memerhatikan konsumen seperti ini.

Siklus pembelian ini akan berulang beberapa kali selama masih terjalinnya hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau produk.

2.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Dharmesta, 1999). Griffin (2002) memaparkan beberapa indikator konsumen yang loyal, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang.

Pembeli yang dikatakan royal cenderung secara teratur melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan ketertarikan yang bertahan dalam diri mereka, meskipun terdapat produk pesaing yang menawarkan sarangkaian keunggulan tertentu.

- b. Membeli antar lini produk maupun jasa.

Konsumen yang loyal pada dasarnya tidak hanya memiliki kecenderungan satu jenis produk dari perusahaan, tetapi juga akan ada kecenderungan untuk mengkonsumsi jenis produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal akan cenderung untuk menceritakan pengalaman dan hal positif berkaitan dengan produk tersebut serta memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang sekitar untuk mencoba produk maupun jasa tertentu.

- d. Menunjukkan adanya kekebalan terhadap produk pesaing.

Konsumen yang loyal akan kebal apabila ada produk pesaing yang serupa, sebab konsumen telah memiliki nilai-nilai yang mana menurut mereka produk tersebut sudah memenuhi apa yang mereka butuhkan sesuai dengan standar kebutuhan mereka.

2.6.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin (2002) menjelaskan bahwa ketika perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah usaha bisnis, maka akan memberikan manfaat secara mendasar sebagai berikut:

- a. Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
- c. Menurunkan biaya *turnover* konsumen, karena dengan semakin loyalnya konsumen maka akan menurunkan tingkat kehilangan konsumen.

- d. Menaikan penjualan yang tentu saja memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e. Adanya peningkatan dalam pemasaran secara *word of mouth* dengan asumsi bahwa konsumen yang setia berarti puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan seperti adanya produk barang yang rusak.

2.7 Pengalaman Konsumen Dalam Perhotelan dan Pariwisata

Experiential Marketing terdiri dari aktivitas penawaran produk dan jasa oleh perusahaan yang berkaitan dengan rasa (*sense*) hingga menciptakan suatu pengalaman yang positif yang diakhiri pada proses pembelian oleh konsumen (Vazquez Casielles dan Cachero Martinez, 2014). Didalam *experiential marketing* terdapat lingkungan dan desain interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan peningkatan kualitas, harga, hingga promosi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Vazquez Casielles dan Cachero Martinez, 2014).

Berdasarkan Otto dan Ritchie (1996) terdapat dimensi pengalaman konsumen (*customer experience*) yang disebut dengan skala pengalaman jasa (*Service Experience Scale*) yang disesuaikan dengan jasa perhotelan dan pariwisata. Skala tersebut terdapat empat jenis yakni *hedonism*, *peace of mind*, *involvement*, dan *recognition*.

Pine dan Gilmore (1998) juga menetapkan empat dimensi skala pengalaman konsumen yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, seperti:

- a. Pendidikan dan pengetahuan tentang pariwisata.
- b. Berkunjung sebagai pelarian.
- c. Lokasi yang estetika.
- d. Hiburan.

Berdasarkan penelitian tentang *experiential marketing* sebelumnya, Brakus (2009) menjelaskan terdapat dua belas item yang mengitari empat

dimensi: *behavioral*, *sensory*, *affective*, dan *intellectual*. Dimensi *behavioral* mengacu pada aksi secara fisik dan perangsangan perilaku oleh tempat atau lingkungan sekitar. Dimensi *sensory* meliputi perasaan yang dirasakan diantara yang lain melalui indera, termasuk faktor arsitektural dan dekoratif, cahaya, aroma, musik atau pendengaran, hingga rasa. Dimensi *affective* berhubungan dengan perasaan dan sikap yang ditimbulkan oleh merek yang meningkatkan perasaan hati. Kemudian dimensi *intellectual* muncul ketika penawaran kegiatan berlibur, iklan liburan, atau interaksi dengan pekerja hotel atau pemandu wisata dapat menstimulus keingintahuan dari konsumen (Brakus, 2009).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *experiential marketing* dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti dapat memperoleh referensi maupun bahan dasar pemikiran dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No (a)	Nama Peneliti (b)	Judul Penelitian (c)	Persamaan (d)	Perbedaan (e)
1	Riza Saraswati; Zainul Arifin; dan Edy Yulianto (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang.	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> . -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen.	Variabel bebas yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen lebih dominan <i>act</i> .
2	Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti (2013)	Analisis Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Surabaya Town Square.	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> . -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen.	-Variabel terikat : Kepuasan Konsumen. -Metode : Analisis regresi berganda. -Indikator yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen adalah <i>sense, think, dan relate</i> .
3	Shartika Purnama Dewi (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada 7-eleven.	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> . -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen. -Metode penelitian : Analisis regresi sederhana.	Variabel bebas yang berpengaruh dalam pembentuk Loyalitas Konsumen hanyalah <i>feel</i> yang memengaruhi secara signifikan.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
4	Oktafalia Marisa (2017)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hospitalis Restaurant and Bar.	-Variabel bebas : Experiental Marketing. Variabel terikat : Loyalitas Konsumen. -Metode penelitian : Analisis regresi sederhana.	-Metode : Analisis regresi berganda. -Elemen <i>Experiental Marketing</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen adalah <i>sense, feel, think, dan act</i> . Sedangkan <i>relate</i> tidak berpengaruh.
5	Nehemia H (2010)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang.	-Variabel bebas : Experiental Marketing. -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen. -Semua elemen <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan signifikansi 0,000	-Metode : Analisis regresi berganda

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang telah diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hasil penilitan terdahulu dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha: Adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di *Aston Hotel and Conference Center Jember*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan rumusan masalah yang telah diuraikan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif dalam analisisnya. Sugiyono (2014) menjelaskan definisi penelitian kuantitatif yakni penelitian yang berdasarkan pada falsafah positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan.

Variabel penelitian *experiential marketing* dan loyalitas konsumen akan diuji berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, dari data inilah yang akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan guna mendukung proses penelitian ilmiah ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Aston *hotel and conference* Jember, untuk kurun waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian diperkirakan satu bulan dan akan dimulai pada bulan Desember tahun 2020 hingga Januari tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Ferdinand (2006) didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi seluruh tamu dari Aston *Hotel and Conference Center* baik yang menginap ataupun yang hanya menggunakan fasilitas tertentu dan jumlah kuantitasnya tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sekalipun setiap tamu terdata peneliti kesulitan mendapatkan data tamu dari pihak Aston *Hotel and Conference Center*.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penjelasan Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi di mana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan maupun peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk kemudian dipilih sebagai sumber data, sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan penetapan ciri-ciri dan ketentuan serta kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang nantinya digunakan dalam memilih responden sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita yang datang ke Aston *Hotel and Conference Center* Jember, minimal remaja berusia 17 tahun ke atas dengan

pertimbangan remaja pada usia tersebut dapat memahami serangkaian pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan.

2. Responden yang dipilih nantinya merupakan individu yang sedang berkunjung ke *Aston Hotel and Conference Center* Jember dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, melakukan penggunaan fasilitas minimal 2 (dua) kali. Pemilihan penggunaan fasilitas minimal 2 (kali) mengacu pada pernyataan Griffin (2002) bahwa konsumen dinyatakan loyal apabila telah melakukan pembelian ulang minimal 2 (dua) kali pembelian.

Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2007), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali antara 5 sampai 10. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan keseluruhan indikator dengan jumlah 9 indikator. Mengacu pada Ferdinand (2006) maka kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $9 \times 10 = 90$ Responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2007) mendefinisikan operasional variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni *Experiential Marketing* sebagai variabel independen dan *Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)* sebagai variabel dependen. Di mana variabel independen merupakan variabel bebas yang sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau variabel yang mempengaruhi serta menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen yang sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

A. Variabel Bebas (*Experiential Marketing*)

Variabel *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman pribadi yang dialami oleh tamu Aston *Hotel and Conference Center* Jember dari awal memasuki hotel, menggunakan fasilitas, hingga keluar dari hotel. Variabel *experiential marketing* memiliki indikator-indikator sebagai pengukur variabel.

1. *Sense*, yakni penilaian dari tamu berdasarkan panca indera, seperti musik yang didengarkan, desain interior yang dilihat, hingga udara yang wangi.
2. *Feel*, yakni penilaian dari tamu berdasarkan perasaan tamu, seperti penilaian terhadap pelayanan yang diberikan hingga perasaan nyaman ketika berada di Aston *Hotel and Conference Center* Jember.
3. *Think*, yakni penilaian dari tamu berdasarkan perspektif, seperti keinginan menggunakan fasilitas gym, keinginan menggunakan fasilitas spa, ataupun keinginan-keinginan lainnya.
4. *Act*, yakni penilaian dari tamu berdasarkan aksi seperti menggunakan fasilitas gym, menggunakan fasilitas karaoke, dan menggunakan fasilitas lainnya.
5. *Related*, yakni penilaian dari tamu berdasarkan keseluruhan, yakni bentuk setuju ataupun ketidaksetujuan dari tamu bahwa dengan harga tersebut Aston *Hotel and Conference Center* Jember memenuhi semua kebutuhan tamu, dengan pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada tamu, dan keterkaitan lainnya.

B. Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen)

Variabel loyalitas konsumen didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh ketika tamu Aston *Hotel and Conference Center* Jember telah menerima pengalaman pribadi yang diberikan oleh pihak Aston *Hotel and*

Conference Center Jember. Hasil yang diperoleh berupa keinginan untuk menggunakan kembali akomodasi *Aston Hotel and Conference Center* Jember atau bahkan merasa setia (*Loyal*) kepada *Aston Hotel and Conference Center* Jember, untuk mengukur variabel loyalitas konsumen terdapat indikator-indikator penunjangnya, sebagai berikut.

1. Pembelian Berulang, yakni bentuk aksi dari tamu *Aston Hotel and Conference Center* Jember untuk menggunakan kembali akomodasi ataupun fasilitas yang tersedia di *Aston Hotel and Conference Center* Jember.
2. Membeli Antar Lini Produk, yakni bentuk aksi dari tamu *Aston Hotel and Conference Center* Jember untuk menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *Aston Hotel and Conference Center* Jember.
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain, yakni bentuk aksi dari tamu *Aston Hotel and Conference Center* Jember untuk memperkenalkan (merekomendasikan) *Aston Hotel and Conference Center* Jember kepada kerabat atau orang lain.
4. Kebal Terhadap Pesaing, yakni bentuk aksi dari tamu *Aston Hotel and Conference Center* Jember untuk ingin selalu menggunakan *Aston Hotel and Conference Center* Jember dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya.

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel yang dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Definisi operasional variabel ini berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka yakni penggunaan teori *experiential marketing* oleh Schmitt (1999) dan loyalitas konsumen oleh Griffin (2002), sehingga didapatkan indikator-indikator variabel *experiential marketing* dan indikator-indikator loyalitas konsumen, dari indikator tersebut peneliti mengoperasionalkan dalam bentuk item kuisisioner, secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No (a)	Variabel (b)	Indikator (c)	Item Kuisisioner (d)
1	<i>Experiential Marketing</i> (X) Schmitt (1999)	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki desain interior yang menarik. 2. Musik yang diputar di lobby memberikan kenyamanan. 3. Memiliki fasilitas yang bersih. 4. Makanan dan minuman yang disediakan memiliki rasa yang sesuai selera.
		<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para pelayan memberikan pelayanan yang ramah. 2. Merasa nyaman ketika berada di Aston <i>Hotel and Conference Center</i>. 3. Suasana lounge memberikan kenyamanan. 4. Para pelayan memenuhi permintaan dan kebutuhan tamu.
		<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. 2. Mengingat Aston Jember sebagai pilihan hotel ketika di Jember. 3. Memilih Aston Jember untuk melakukan kegiatan <i>gym</i> dan berenang. 4. Memilih resto Aston Jember dibandingkan resto lainnya. 5. Pelayanannya memuaskan.
		<i>Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk menggunakan fasilitas di Aston Jember. 2. Merasa senang telah menggunakan fasilitas di Aston Jember. 3. Reputasi Aston Jember telah dikenal dengan baik.

(a)	(b)	(c)	(d)
		<i>Relate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aston Jember menjadi tempat pilihan untuk akomodasi. 2. Aston Jember memberi citra yang baik bagi konsumen. 3. Aston Jember mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. 4. Aston Hotel Jember menggambarkan kelas sosial konsumen.
		Pembelian Berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika ingin menggunakan akomodasi, saya menggunakan Aston Jember. 2. Saya akan menggunakan fasilitas di Aston Jember.
		Membeli Antar Lini Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menggunakan fasilitas lain di Aston Jember tidak hanya menginap.
2	Loyalitas Konsumen (Y)	Mereferensikan Terhadap Orang Lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan Aston Jember kepada rekan dan kerabat.
	Griffin (2002)	Kebal Terhadap Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap memilih Aston Jember meski terdapat hotel lain yang menawarkan pelayanan serupa. 2. Saya tetap memilih Aston Jember meski terdapat hotel lain yang menawarkan fasilitas serupa. 3. Saya tetap memilih Aston Jember meski terdapat hotel lain yang lebih murah.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel, dilakukan secara acak (*random*) menggunakan instrumen penelitian menguji hipotesis sesuai penjelasan yang dipaparkan oleh Sugiyono (2014).

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini yakni hasil pengisian kuisioner oleh responden di lokasi *Aston Hotel and Conference Center Jember*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data lain dari yang peneliti butuhkan, sebagai tambahan referensi pendukung dan penguat data primer sebelumnya, berupa *website*, jurnal, buku, hingga penelitian terdahulu. Data sekunder sering disebut sebagai data dari sumber kedua.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti di dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut.

a. Kuisioner

Sugiyono (2007) menjelaskan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan termasuk dalam metode survei, di mana survei merupakan

kuisisioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi tertentu (spesifik).

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan yakni kepada pihak *Aston Hotel and Conference Center Jember* guna menggali beberapa informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

c. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan dilakukan peneliti dengan menggunakan literatur (kepustakaan) yang berupa buku, jurnal, *website*, hingga penelitian terdahulu. Riset kepustakaan dilakukan peneliti guna mendapatkan data penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran variabel berupa skala likert di mana Sugiyono (2004) menjelaskan skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap dan menyatakan kesetujuan maupun ketidaksetujuan terhadap subyek, objek, atau kejadian tertentu. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian positivisme dengan interval 1 (satu) sampai 5 (lima). Bentuk skala likert yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

- **a/5** = **Sangat Setuju**; dengan nilai 5
- **b/4** = **Setuju**; dengan nilai 4
- **c/3** = **Cukup Setuju** atau **Normal**; dengan nilai 3
- **d/2** = **Tidak Setuju**; dengan nilai 2
- **e/1** = **Sangat Tidak Setuju**; dengan nilai 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang valid yaitu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian, untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,05$. Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Nilai validitas atau koefisien korelasi
- x : Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)
- y : Jumlah responden untuk diuji
- n : Jumlah Sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya atau diandalkan untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Arikunto (2013) Sebuah instrumen harus realible, dengan arti instrumen tersebut mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan realibel apabila instrumen tersebut memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan rumus :

$$a = \frac{kr}{1 - (k - 1)r}$$

Keterangan :

a : koefisien Reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a) Analisis grafik

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis inclining dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari slanting dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2009 : 149).

b) Uji Statistik

Uji dengan gambar plot dapat menyesatkan bila jumlah data sedikit, untuk itu diperlukan pengujian lebih akurat yaitu dengan metode non parametrik *one sample kolmogrov-smirnov (one example K-S)*. Jika nilai K-S signifikan maka residual tidak normal, tetapi jika K-S tidak signifikan maka residual terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2009 : 174). Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125-126).

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu *experiential marketing* (X) dengan variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS, menurut Sugiyono (2016) untuk menganalisis penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y :Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

X : *Experiential Marketing*

a : Parameter Konstanta

b : Parameter Koefisien

3.10.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (*experiental marketing*) dengan variabel Y (*customer loyalty*). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut menurut Prayito (2010) menjabarkan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t : test signifikasi dengan angka korelasi

bi : koefisien regresi

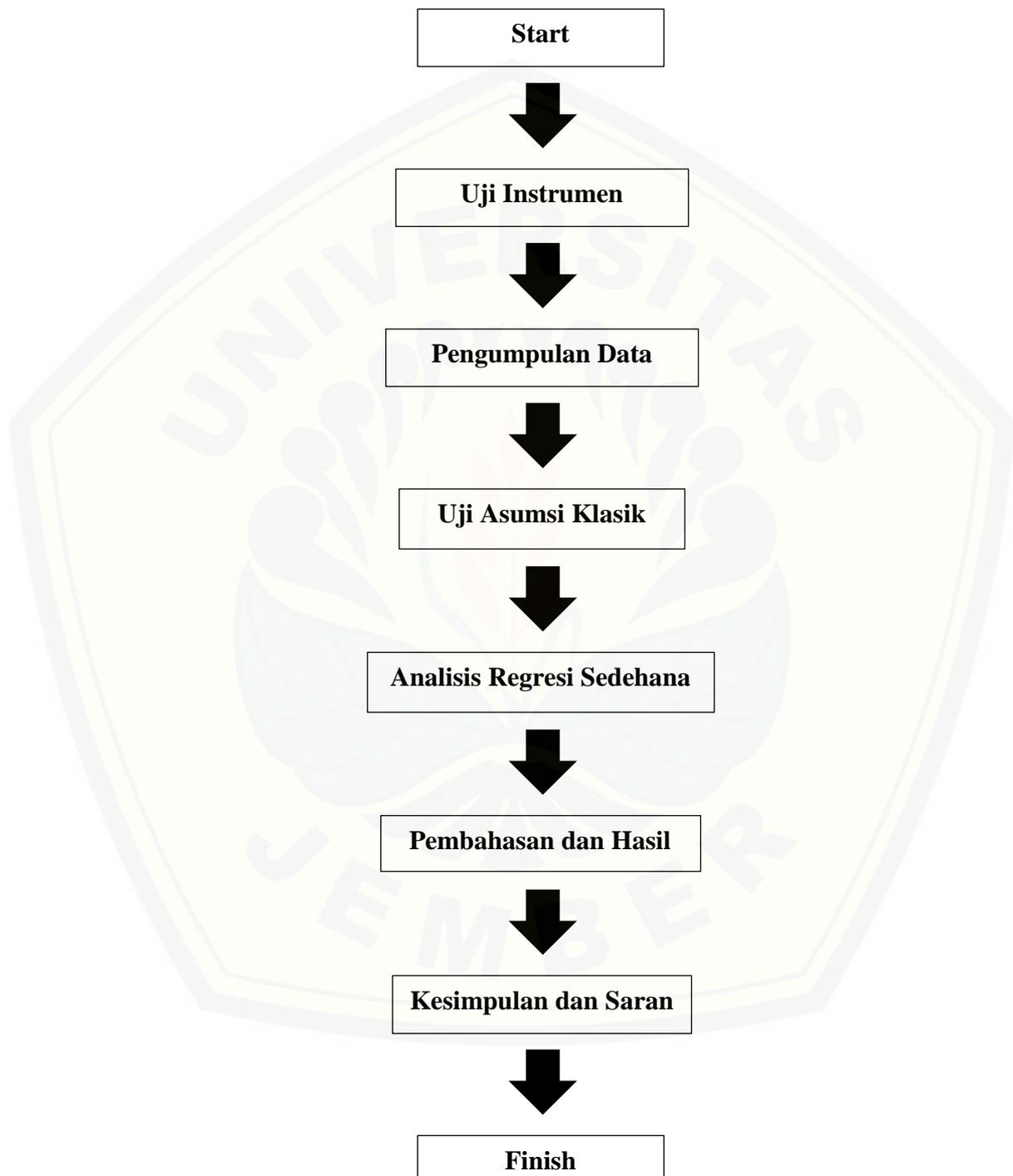
Se(bi) : *standart error* dari koefisien korelasi

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Kemudian juga digunakan untuk besarnya porsi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Ghozali (2001) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) sebagai pengukuran mengenai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dengan nilai nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dimana nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini:



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahapan dan proses awal persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Uji Instrumen, yaitu alat yang digunakan oleh peneliti untuk dan mengetahui bahwa kuisioner yang diberikan kepada responden saat uji lapangan dinyatakan valid dan reliabel, jika saat pengujian tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan lagi. Dalam uji instrumen ini, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.
- c. Pengumpulan Data, merupakan tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan serangkaian sumber data sebagai informasi untuk mendukung penelitian ilmiah menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Uji Asumsi Klasik, yaitu pengujian validitas dan heteroskedastisitas data yang diperoleh. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kevalidan dan tidak adanya hetero jenis data.
- e. Analisis Regresi Linier Sederhana, merupakan suatu analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji Hipotesis, yaitu tahap yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh setiap variabel yang diukur. Dalam uji hipotesis terdapat uji t dan uji r.
- g. Pembahasan dan Hasil, dalam tahap ini peneliti memaparkan hasil yang telah diperoleh dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil lapang.
- h. Kesimpulan dan Saran, pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil data yang didapat dari proses penelitian yang telah dianalisis. Setelah itu peneliti memberi masukan berupa saran yang berhubungan dengan obyek penelitian maupun variabel penelitian yang telah diteliti.
- i. Finish, pada tahap ini peneliti telah dinyatakan selesai atau berakhirnya serangkaian proses penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Aston Hotel and Conference Center Jember



Gambar 4. 1 Logo *Aston Hotel and Conference Center Jember*

Aston Hotel and Conference Center Jember merupakan salah satu hotel berbintang di Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2013, yang dikelola di bawah *Archipelago International Management*. *Aston Hotel and Conference Center Jember* adalah hotel berbintang 4 di Jember yang terletak di Jalan Sentot Prawirodirjo, dekat dengan Jalan Gajah Mada yang merupakan lokasi pusat kota Jember, dan merupakan hotel Aston yang ke-23 di Indonesia dan menjadi hotel bintang 4 berstandar internasional yang pertama di Kabupaten Jember.

Hotel ini memiliki fasilitas yaitu beberapa *Food and Beverage Outlet*, termasuk kolam renang dan pusat kebugaran lengkap dengan sauna dan jacuzzi, serta *business center*, serta ruang pertemuan multifungsi yang mutakhir. Terdapat 152 kamar hotel dan *suites* yang dilengkapi dengan *WiFi* Cuma-Cuma berkecepatan tinggi, TV layar datar, multi *plugs* internasional, dan tempat tidur *Lady Americana* dengan kualitas teratas.

Dengan layanan yang profesional, konsisten, desain hotel yang menarik serta berbagai sarana dan fasilitas. Hotel Aston telah diterima dengan baik serta menawarkan jaringan terbesar dan terpercaya dalam bisnis hotel dan konferensi modern di Indonesia. *Archipelago International* sekarang telah mengoperasikan banyak hotel Aston di Indonesia dan memiliki rencana untuk membangun 20 lebih hotel lagi termasuk di Glodok-Jakarta, Jimbaran-Bali, dan Tunjungan-Surabaya, tetapi juga akan terus membawa hotel kelas bisnis dan konferensi yang terbaik pada daerah yang kurang populer akan tetapi sedang berkembang seperti daerah Jambi, Kupang, Madiun, Banjarmasin, Bojonegoro, dan Lampung (Wakil Presiden Penjualan dan Pemasaran *Archipelago International* Norbert Vas, 2013).

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

To be universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guest, owners and employees.

b. Misi

Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers, while supporting owners in designing, creating and successfully operating a 'best in class' hotel that they can be proud of.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui peneliti pada lokasi penelitian, yaitu pada *lobby Aston Hotel and Conference Center* Jember. Hasil dari penyebaran 90 responden didapati beberapa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.ikut ini disajikan data statistik deskriptif responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Bahwa %
20 hingga 25 Tahun	4	4,44
25 hingga 30 Tahun	38	42,22
30 hingga 35 Tahun	27	30
35 hingga 40 Tahun	13	14,44
> 40 Tahun	8	8,90
Total	90	100

Sumber: (data primer diolah peneliti, 2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden *Aston Hotel and Conference Center Jember* yang berusia 25 hingga 30 tahun memiliki tertinggi yaitu 42,22%. Pada usia tersebut pada umumnya adalah usia pekerja muda ataupun dewasa muda yang memiliki kecenderungan gaya hidup *sosialita*, hal ini sama dengan yang berusia 20 hingga 25 tahun yakni sebesar 4,44% yang cenderung hanya menggunakan fasilitas hotel seperti kolam renang ataupun hanya nongkrong di cafe, berbeda dengan yang berusia 35 hingga 40 tahun yang sebesar 14,44% ataupun yang berusia diatas 40 tahun yang sebesar 8,90% yang memiliki kecenderungan menggunakan hotel sebagai *leisure* ataupun bisnis.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Bahwa %
Laki - Laki	48	53,33
Perempuan	42	46,67
Total	90	100

Sumber: (data primer diolah peneliti, 2021)

Tabel 4.2 merepresentasikan jumlah responden yang datang di *Aston Hotel and Conference Center Jember* yang dilihat dari jenis kelamin. Responden

terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebesar 53,33% dan perempuan sebesar 46,67%. Kecenderungan responden laki-laki menggunakan hotel dapat berbagai macam banyak yang hanya menggunakan fasilitas berupa kolam renang, *gyn*, ataupun hanya nongkrong di cafe, tetapi tak menutup kemungkinan yang menggunakan hotel karena keperluan perjalan bisnis.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Bahwa %
PNS atau BUMN	24	26,67
Pegawai Swasta	43	47,78
Wiraswasta	19	21,11
Pelajar/Mahasiswa	4	4,44
Total	90	100

Sumber: (data primer diolah peneliti, 2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pegawai swasta sebanyak 43 orang adalah pekerjaan yang paling mendominasi sebesar 47,78%, hal ini selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia, di mana usia yang mendominasi adalah 25 hingga 30 tahun yang merupakan usia bekerja muda, hal ini dapat dikarenakan pegawai swasta menggunakan hotel sebagai berlibur bersama keluarga ataupun penggunaan urusan bisnis.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini merupakan penjelasan distribusi frekuensi jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan, responden menjawab tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu *Experiential Marketing* (X) dan *Loyalitas Konsumen* (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi responden terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar

nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X).

Penilaian responden terhadap variabel *Experiential Marketing* (X) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan *Experiential Marketing* dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (X)

Nomor Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	5 (SS)	%	4 (S)	%	3 (N)	%	2 (TS)	%	1 (STS)	%	
X1	25	27,8	44	48,9	12	13,3	9	10	-	-	90
X2	16	17,8	48	53,3	23	25,6	3	3,3	-	-	90
X3	19	21,1	42	46,7	22	24,4	7	7,8	-	-	90
X4	21	23,3	54	60	14	15,6	1	1,1	-	-	90
X5	32	35,6	52	57,8	6	6,7	-	-	-	-	90
X6	23	25,6	50	55,6	13	14,4	4	4,4	-	-	90
X7	19	21,1	45	50	19	21,1	7	7,8	-	-	90
X8	16	17,8	50	55,6	23	25,6	1	1,1	-	-	90
X9	22	24,4	54	60	14	15,6	-	-	-	-	90
X10	29	32,2	49	54,4	8	8,9	4	4,4	-	-	90
X11	10	11,1	61	67,8	13	14,4	6	6,7	-	-	90
X12	14	15,6	45	50	18	20	12	13,3	1	1,1	90
X13	41	45,6	35	38,9	10	11,1	4	4,4	-	-	90
X14	27	30	44	48,9	16	17,8	3	3,3	-	-	90
X15	24	26,7	41	45,6	17	18,9	8	8,9	-	-	90
X16	43	47,8	34	37,8	9	10	4	4,4	-	-	90
X17	23	25,6	48	53,3	15	16,7	4	4,4	-	-	90
X18	23	25,6	45	50	14	15,6	8	8,9	-	-	90
X19	22	24,4	39	43,3	22	24,4	7	7,8	-	-	90
X20	26	28,9	48	53,3	14	15,6	1	1,1	1	1,1	90
Rata-rata	23,8	26,4	46,4	51,6	15,1	16,8	4,7	5,2	0,1	0,1	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Experiential Marketing* adalah jawaban Seuju yaitu dengan nilai 4. Pada poin pernyataan indikator *Sense* yakni pernyataan pada X1 hingga X4 didapati jawaban responden terbanyak pada X4 dengan 54 orang menjawab setuju (60%), sedangkan X2 dengan 48 orang menjawab setuju (53,3%), X1 dengan 44 orang menjawab setuju (48,9%), dan X3 dengan 42 orang menjawab setuju (46,7%). Pada poin pernyataan *Feel* yakni pernyataan pada X5 hingga X8 didapati responden terbanyak pada X5 dengan 52 orang menjawab setuju (57,8%), sedangkan X6 dan X8 berjumlah sama yakni 50 orang menjawab setuju (55,6%), dan X7 sebanyak 45 orang menjawab setuju (50%).

Pada poin pernyataan *Think* yakni pernyataan pada X9 hingga X13 didapati responden terbanyak pada X11 sebanyak 61 orang menjawab setuju (67,8%), sedangkan X9 sebanyak 54 orang menjawab setuju (60%), kemudian X10 sebanyak 49 orang menjawab setuju (54,4%), kemudian pada X12 sebanyak 45 orang menjawab setuju (50%), dan X13 dengan 41 orang menjawab sangat setuju (45,6%). Pada poin pernyataan *Act* yakni pernyataan pada X14 hingga X16 didapati responden terbanyak pada X14 sebanyak 44 orang menjawab setuju (48,9%), kemudian X16 sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju (47,8%), sedangkan X15 sebanyak 41 orang menjawab setuju (45,6 %). Pada poin pernyataan *Relate* yakni pernyataan pada X17 hingga X20 didapati responden terbanyak pada X17 dan X20 yakni sebanyak 48 orang menjawab setuju (53,3%), kemudian X18 sebanyak 45 orang menjawab setuju (50%), sedangkan X19 sebanyak 39 orang menjawab setuju (43,3%).

Berdasarkan serangkaian pemaparan didapati bahwa poin pernyataan kuisisioner pada indikator *sense* yang tertinggi yakni 60% menjawab setuju dengan skor 4 yakni pada X4, sedangkan pada indikator *feel* yang tertinggi yakni 57,8% menjawab setuju dengan skor 4. Kemudia pada indikator *think* yang tertinggi yakni 67,8% menjawab setuju dengan skor 4. Pada indikator *act* yang tertinggi yakni 48,9% menjawab setuju dengan skor 4, dan yang terakhir pada indikator *relate* terdapat 53,3% menjawab setuju dengan skor 4.

b. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) menurut klarifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Nomor Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	5 (SS)	%	4 (S)	%	3 (N)	%	2 (TS)	%	1 (STS)	%	
Y1	29	32,2	45	50	14	15,6	2	2,2	-	-	90
Y2	34	37,8	44	48,9	11	12,2	1	1,1	-	-	90
Y3	20	22,2	51	56,7	12	13,3	4	4,4	3	3,3	90
Y4	33	36,7	42	46,7	12	13,3	3	3,3	-	-	90
Y5	20	22,2	46	51,1	20	22,2	4	4,4	-	-	90
Y6	20	22,2	50	55,6	19	21,1	1	1,1	-	-	90
Y7	13	14,4	54	60	17	18,9	5	5,6	1	1,1	90
Rata-rata	24,1	26,8	47,4	52,7	15	16,7	2,9	3,1	0,6	0,6	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen adalah setuju dengan jawaban paling banyak 54 pada pernyataan Y7. Dapat digambarkan bahwasanya pernyataan Y7 paling tinggi menjawab setuju sejumlah 54 orang atau 60%, kemudian terdapat Y3 sebanyak 51 orang menjawab setuju atau 56,7%, kemudian terdapat Y6 sebanyak 50 orang menjawab setuju atau 55,6%, kemudian terdapat Y5 dengan 46 orang menjawab setuju atau 51,1%, kemudian terdapat Y1 dengan 45 orang menjawab setuju atau 50%, kemudian Y2 dengan 44 orang menjawab setuju atau 48,9% hingga yang terakhir terdapat Y4 dengan 42 orang menjawab setuju atau 46,7%. Hasil jawaban tertinggi dari responden adalah pernyataan pada Y7 yaitu pada indikator kebal terhadap produk pesaing sebesar 60%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang valid yaitu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian, untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $<5\%$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel (a)	Item (b)	R _{tabel} (c)	R _{hitung} (d)	Sig. (e)	Ket (f)
<i>Experiential Marketing (X)</i>	X1	0,207	0,533	0,000	<i>Valid</i>
	X2	0,207	0,762	0,000	<i>Valid</i>
	X3	0,207	0,624	0,000	<i>Valid</i>
	X4	0,207	0,690	0,000	<i>Valid</i>
	X5	0,207	0,653	0,000	<i>Valid</i>
	X6	0,207	0,723	0,000	<i>Valid</i>
	X7	0,207	0,705	0,000	<i>Valid</i>
	X8	0,207	0,724	0,000	<i>Valid</i>
	X9	0,207	0,678	0,000	<i>Valid</i>
	X10	0,207	0,576	0,000	<i>Valid</i>
	X11	0,207	0,417	0,000	<i>Valid</i>
	X12	0,207	0,545	0,000	<i>Valid</i>
	X13	0,207	0,764	0,000	<i>Valid</i>
	X14	0,207	0,787	0,000	<i>Valid</i>
	X15	0,207	0,536	0,000	<i>Valid</i>
	X16	0,207	0,734	0,000	<i>Valid</i>
	X17	0,207	0,755	0,000	<i>Valid</i>
	X18	0,207	0,523	0,000	<i>Valid</i>
	X19	0,207	0,630	0,000	<i>Valid</i>
	X20	0,207	0,618	0,000	<i>Valid</i>

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,207	0,837	0,000	Valid
	Y2	0,207	0,707	0,000	Valid
	Y3	0,207	0,545	0,000	Valid
	Y4	0,207	0,744	0,000	Valid
	Y5	0,207	0,818	0,000	Valid
	Y6	0,207	0,665	0,000	Valid
	Y7	0,207	0,644	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 7

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Experiental Marketing* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa semua item pernyataan variabel *Experiental Marketing* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam kuisioner dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama apabila dilakukan dalam objek yang sama. Menurut Arikunto (2013) sebuah instrumen harus *realible*, dengan arti instrumen tersebut mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan *realible* apabila instrumen tersebut memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronvach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
<i>Experiental Marketing</i> (X)	0,755	0,60	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,744	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 8

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa α setiap variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas. Variabel *Experiential Marketing* (X) $\alpha = 0,755 > 0,60$ dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) $\alpha = 0,744 > 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen *Experiential Marketing* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Hasil ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuisioner yang digunakan peneliti ini telah reliabel karena r *alpha* yang bernilai lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013). Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

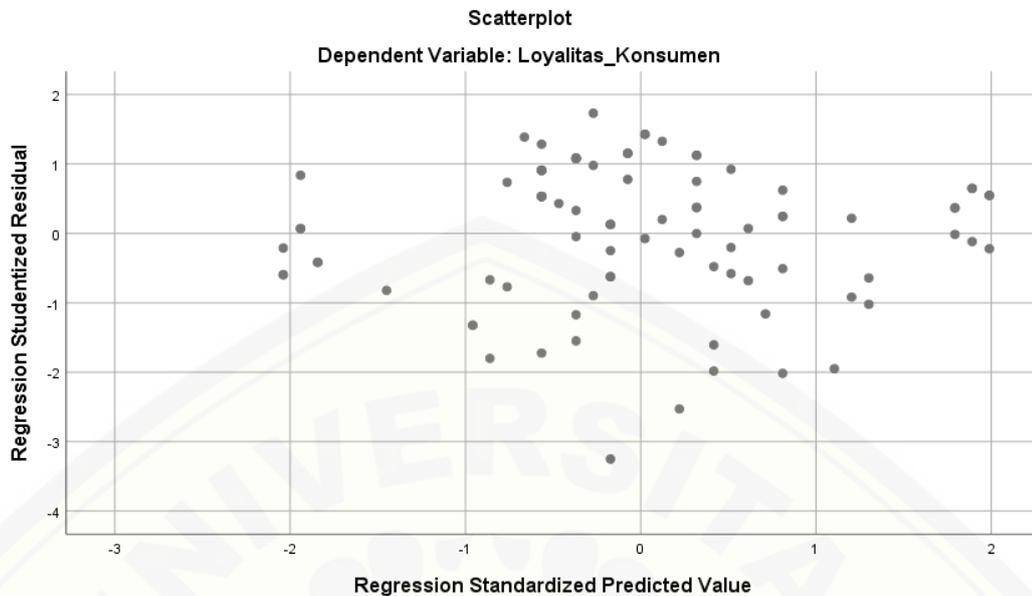
	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,175	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.8 hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,175 menunjukkan jika lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.5 Metode Analisis Data

Digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu *Experiental Marketing* (X) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,683	2,243		2,980	0,004
Experiental Marketing	0,269	0,028	0,717	9,642	0,000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel *Experiential Marketing* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,683 + 0,269X$$

a. Nilai Konstanta

Pada persamaan nilai konstanta (α) diperoleh 6,683 yang memiliki arti bahwa jika nilai dari variabel independen *Experiential Marketing* (X) sama dengan 0% maka kepuasan konsumen (Y) akan sebesar 6,683.

b. *Experiential Marketing* (X)

Nilai koefisien dari variabel *Experiential Marketing* adalah 0,269 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Experiential Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,269.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan dan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerapkan variabel terikat (*dependent*), yaitu pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi atau probabilitas nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji t:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,000	H _a diterima

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat

dilihat bahwa tingkat signifikansi (α) dari variabel *Experiential Marketing* (X) adalah 0,000 yang memiliki arti bahwa *Experiential Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_a diterima.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terikat. Kemudian juga digunakan untuk menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian, jika R^2 bernilai minus (-) maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah, jikan nilai R^2 semakin mendekati 1 (satu), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin besar. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,508	2.67864

a. Predictors: (Constant), *Experiential_Marketing*

b. Dependent Variable: *Loyalitas_Konsumen*

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.11 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dimana nilai pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai R square yakni sebesar 0,514, hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh masing-masing variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

- a. Pengaruh *sense* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Hasil jawaban responden pada indikator *sense* rata-rata menjawab setuju pada pernyataan “Makanan dan minuman yang disediakan di restaurant memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya” memiliki skor tertinggi di mana 54 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 60%, sedangkan untuk item tertinggi berikutnya adalah mengenai “musik yang diputar di *lobby hotel* memberikan kenyamanan” terdapat 48 orang menjawab nyaman dengan persentase sebesar 53,3%, hal ini menunjukkan penunjang utama dalam pembentukan *sense* dari konsumen adalah pada makanan dan kenyamanan musik *lobby* di Aston *Hotel and Conference Center* Jember. Memberikan pengalaman positif terhadap ingatan konsumen termasuk melalui panca indera. Dari keempat poin pernyataan yang ada pada item *sense* secara keseluruhan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember, meski terdapat 20 orang menjawab tidak setuju.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada unsur *sense* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember yang mana selaras dengan temuan hasil penelitian Reymond Setiabudi (2013) dan hasil penelitian Oktafalia Marisa (2017) bahwa elemen *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- b. Pengaruh *feel* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Hasil jawaban responden pada indikator *feel* rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item “para pelayan hotel memberikan pelayanan yang ramah” yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 57,8% sedangkan untuk item tertinggi berikutnya sebanyak 50 orang menjawab nyaman dan merasa terpenuhi

seluruh permintaan dan kebutuhan sebagai tamu hotel yakni pada item X6 dan X8 dengan persentase sebesar 55,6%. Dari total empat pernyataan pada item *feel* didapat 12 orang menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa item *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Reymond Setiabudi (2013) dimana unsur *feel* tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen, akan tetapi selaras dengan penelitian Shartika Punama Dewi (2013) dan penelitian Oktafalia Marisa (2017) bahwa indikator *feel* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Pengaruh *think* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden, didapati hasil rata-rata responden menjawab setuju. Nilai tertinggi pada pernyataan “memilih Aston *Hotel and Conference Center* Jember untuk melakukan *gym* dan berenang” dimana sebanyak 61 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 67,8% sedangkan nilai tertinggi berikutnya ada pada item pernyataan “harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan” dimana 54 orang menjawab sesuai dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan total lima item pernyataan *think* didapati 25 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur *think* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, didapati bahwa dari kelima unsur *Experiential Marketing*, *think* merupakan unsur yang memiliki nilai paling tinggi dalam opsi jawaban “tidak setuju” yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 27,8% dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1,1%.

- d. Pengaruh *act* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Hasil jawaban responden pada indikator *act* rata-rata menjawab dengan setuju, dimana item pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada item “tertarik menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Aston *Hotel and Conference Center* Jember” sebanyak 44 orang menjawab tertarik dengan persentase sebesar 48,9% kemudian skor tertinggi berikutnya adalah pada item “reputasi Aston *Hotel and Conference Center* Jember telah dikenal dengan baik” yang mana sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 47,8%.

- e. Pengaruh *relate* terhadap Loyalitas Konsumen Aston *Hotel and Conference Center* Jember.

Jawaban responden pada indikator *relate* rata-rata menjawab setuju, untuk pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pada item “Aston *Hotel and Conference Center* Jember akan dijadikan pilihan untuk akomodasi” dan pada item “Aston *Hotel and Conference Center* Jember menggambarkan kelas sosial konsumen” yakni sebanyak 48 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,3% kemudian item tertinggi berikutnya pada “Aston *Hotel and Conference Center* Jember memberi citra baik kepada konsumen” yakni sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%. Semua item pada *relate* terdapat 20 orang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 22,2% dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,1%, hal ini dapat menggambarkan bahwa Aston *Hotel and Conference Center* Jember mampu membentuk hubungan dua arah terhadap konsumen dengan baik.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *relate* mempengaruhi secara signifikan Loyalitas Konsumen pada Aston *Hotel and Conference Center* Jember, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa (2017) yang menyatakan bahwa indikator *relate* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4.7.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana, nilai koefisien dari variabel *Experiential Marketing* secara keseluruhan adalah bernilai positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai konstanta sebesar 6,683 sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel *Experiential Marketing* adalah bernilai positif 0,269 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Experiential Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,269 dan hasil uji t terhadap hipotesis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (H_a) dengan melihat taraf signifikansi sebesar 0,000, hal ini berarti *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya H_a diterima.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 90 orang, dengan kisaran umur 20 hingga 25 tahun sebanyak 4 orang (4,44%); kisaran umur 25 hingga 30 tahun sebanyak 38 orang (42,22%); kisaran umur 30 hingga 35 tahun sebanyak 27 orang (30%); kisaran umur 35 hingga 40 tahun sebanyak 13 orang (14,44%); kisaran umur diatas 40 tahun sebanyak 8 orang (8,90%). Temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah tamu pada *Aston Hotel and Conference Center Jember* lebih dominan berasal dari responden yang berusia 25 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 38 orang (42,22%). Temuan berikutnya jumlah responden laki-laki lebih dominan daripada jumlah responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang (53,33%) sedangkan perempuan sebanyak 42 orang (46,67%), hal ini menjelaskan pada usia 25 hingga 30 tahun pada umumnya adalah usia pekerja muda ataupun dewasa muda yang memiliki kecenderungan gaya hidup *socialita*.

Pada variabel bebas atau *Experiential Marketing*, pernyataan dengan hasil jawaban tertinggi dari responden yang memilih sangat ramah atau sangat setuju (skor 5) dan ramah atau setuju (skor 4) lebih dominan pada item X5 pada indikator *feel* yaitu “Para pelayan hotel memberikan pelayanan yang ramah” dengan skor total 84 poin dan persentase sebesar 93,3%, hal ini menunjukkan bahwa pelayan pada *Aston Hotel and Conference Center Jember* memberikan

pelayanan dengan sangat ramah dan tamu merasa terpuaskan serta terpenuhi segala yang dibutuhkan tamu selama berada di *Aston Hotel and Conference Center Jember*.

Pada variabel bebas atau *Experiential Marketing*, pernyataan dengan hasil jawaban tertinggi dari responden yang memilih sangat tidak setuju (skor 1) dan tidak setuju (skor 2) lebih dominan pada item X12 pada indikator *think* yaitu “saya lebih memilih restaurant *Aston Hotel and Conference Center Jember* dibandingkan restaurant lainnya” dengan skor total 13 poin dan persentase sebesar 14,4% , hal ini menunjukkan bahwa *Aston Hotel and Conference Center Jember* sangat perlu meningkatkan ketertarikan dan pemikiran kreatif konsumen yang kelak dapat menghasilkan evaluasi kembali kepada perusahaan terutama pada pelayanan yang dilakukan di restaurant.

Pada variabel terikat atau *Loyalitas Konsumen*, pernyataan dengan hasil jawaban tertinggi dari responden yang memilih sangat ingin menggunakan fasilitas yang disediakan atau sangat setuju (skor 5) dan ingin menggunakan fasilitas yang disediakan atau setuju (skor 4) lebih dominan pada item Y2 pada indikator pembelian berulang yaitu “saya akan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan di *Aston Hotel and Conference Center Jember*” dengan skor total 78 poin dan persentase sebesar 86,7%, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang telah ditawarkan oleh *Aston Hotel and Conference Center Jember* sangat berhasil menarik perhatian tamu yang datang ke *Aston Hotel and Conference Center Jember* untuk menggunakan lagi fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Pada variabel terikat atau *Loyalitas Konsumen*, pernyataan dengan hasil jawaban tertinggi dari responden yang memilih sangat tidak ingin atau sangat tidak setuju (skor 1) dan tidak ingin atau tidak setuju (skor 2) lebih dominan pada item Y3 pada indikator membeli antar lini produk yaitu “saya akan menggunakan fasilitas lain di *Aston Hotel and Conference Center Jember* tidak hanya menginap” dengan skor total 7 poin dan persentase sebesar 7,8%, hal ini menunjukkan bahwa tamu yang datang ke *Aston Hotel and Conference Center Jember* cenderung hanya menginap tanpa menggunakan fasilitas lain yang dimiliki oleh *Aston Hotel and Conference Center Jember*, hal ini disebabkan oleh

kurangnya rekomendasi serta promosi dari pihak *management* sehingga tamu kurang berminat untuk menggunakan fasilitas yang ada pada *Aston Hotel and Conference Center Jember*, maka pihak *management* hotel sangat perlu meningkatkan rekomendasi dan promosi kepada tamu untuk menggunakan fasilitas lain yang dimiliki oleh *Aston Hotel and Conference Center Jember*.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang diterapkan pada *Aston Hotel and Conference Center* Jember terhadap Loyalitas Konsumen, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa kesimpulan berdasarkan serangkaian analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat pengaruh positif antara semua indikator variabel *Experiential Marketing* (*sense, feel, act, think, dan relate*) terhadap Loyalitas Konsumen pada *Aston Hotel and Conference Center* Jember. Adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen disebabkan melekatnya pengalaman menyenangkan yang diberikan oleh *Aston Hotel and Conference Center* Jember serta terpenuhinya segala yang dibutuhkan tamu ketika menginap ataupun menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *Aston Hotel and Conference Center* Jember menyebabkan tamu ingin menggunakan dan ingin mengulangi kenangan menyenangkan yang telah dialaminya dan selalu ingin menggunakan akomodasi *Aston Hotel and Conference Center* Jember yang kemudian terdapat Loyalitas dari Konsumen kepada *Aston Hotel and Conference Center* Jember.

5.2 Saran

Bedasarkan serangkaian hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi *Aston Hotel and Conference Center* Jember

Berdasarkan serangkaian analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, *Experiential Marketing* yang telah diterapkan di *Aston Hotel and Conference Center* Jember mampu membentuk adanya Loyalitas Konsumen dengan baik, namun adanya beberapa aspek tertentu yang perlu ditingkatkan seperti; pada indikator *Sense* perlu meningkatkan desain interior yang lebih menarik baik penataan *louge* ataupun penataan ornamen-ornamen lainnya; pada

indikator *Feel* perlu meningkatkan kenyamanan suasana *louge* hal ini selaras dengan indikator *Sense*; pada indikator *Think* perlu adanya promosi dan pengenalan lebih kepada konsumen tentang resto dan berbagai hal yang disediakan di resto; pada indikator *Act* perlu adanya peningkatan pada tingkat kenyamanan fasilitas-fasilitas terutama resto dan *louge*; pada indikator *Relate* perlu adanya peningkatan pada pemberian citra yang baik kepada konsumen seperti pelayanan yang lebih ramah lagi dan pemenuhan kebutuhan tamu.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan variasi baru dalam meneliti mengenai *Experiential Marketing* seperti menggunakan metode kualitatif, atau menggunakan variabel tambahan lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada usaha jasa, khususnya hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Dick. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework*. *International Journal of The Academy Marketing Science*.
- Brakus, JJ. Schmitt 2009. *Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty?*. *Jurnal Marketing*. 73(3):219-231
- Dewi, Shartika Purnama. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dharmesta, BS. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3): 73-88.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forbes. (2015). *What is The Experience Economy Should Your Business Care*. Diakses 4 April 2020, Dari: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/>
- Hafezz, S. Dan Muhammad, B. 2012. *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*. 3(16):200-209.
- Garcia, Jose Alberto. Dan Suarez, Rocio Martinez 2018. *The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in The Hotel Sector: El Efecto del Marketing Experiencial en el Capital de Marca*. *Spanish Journal of Marketing*. 22(1):23

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Grundey, D. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumer*. *International Journal of Economy*. 11(29): 133-151.
- Jasnita. (2018). *customer experience*. Diakses 5 April 2020, Dari: <http://www.jasnita.co.id>
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Edisi Milenium New Jersey*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Mileniem*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lawson, Fred. 1976. *Hotel Motels and Condominium*. London: The Architectural Press.
- Liputan 6. (2019). *BPS: Tingkat Hunnian Hotel Berbintang di Jember Naik Jadi 48,53 Persen*. Diakses 4 April 2020, Dari: <https://m.liputan6.com/surabaya/read/4101126/bps-tingkat-hunian-hotel-berbintang-di-jember-naik-jadi-4853-persen>.
- Linata Tour. (2014). *Linata Tour dan Travel*. Diakses 6 April 2020, Dari: <http://www.linatatour.co.id>
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. 2010. *What makes a Helpful Online Review?: Study of Customer Reviews on Amazon.com*.
- Otto, J, dan Ritchie, J.R. 1996. *The Service Experience in Tourism*. *International Journal of Tourism Management*. 17(3):165-174.
- PDDikti. 2020. Data Perguruan Tinggi. Diakses 11 November 2020, Dari: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>.

- Pine, J. dan Gilmore, J. 1998. *Welcome to The Experience Economy*. *Harvard Business Review*: 98-105.
- Pramesti, Dyah. 2007. *Top Brand 2000-2007*. Dalam Majalah Marketing, Februari, II. Jakarta.
- Putri, Yuwandha Anggia. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro.
- Saraswati, Riza, dkk. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya.
- Setiabudi, Reymond. 2013. *Analisis Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurusan Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, Vijayanand. 2017. *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*. *International Journal of Business Management*. 21(1):48-69.
- Vazquez-Casielles, R. dan Cachero-Martinez, S. 2014. *Experiencias del Consumidor en el Entorno Detallista Offline: Importancia de las Emociones y el Valor de la Experiencia*. *International Journal of The Academy of Marketing Science*. 28(2):205-224.
- Xu, J. and Chan, A. 2010. *A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-based Brand Equity*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(2):174-193

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN****Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas
Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini dibuat dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian ilmiah yang merupakan bagian dari sumber data skripsi peneliti. Saya, M. Wahyu Ardiansyah Mahasiswa S1 Tingkat Akhir Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember”**.

Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, maka peneliti memohon kesediaan responden untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini secara lengkap tanpa ada yang dikosongkan maupun diloncati, karena setiap jawaban yang diberikan sangatlah bermakna bagi peneliti, untuk itu, mohon mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya sesuai pengalaman yang responden rasakan maupun alami. Segala informasi yang tertera dalam kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan digunakan secara profesional maupun berdasarkan etika penelitian.

Atas ketersediaan, kerjasama, maupun waktu yang responden berikan, saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih, serta mohon maaf apabila, terdapat kesalahan.

Hormat saya,

M. Wahyu Ardiansyah

NIM. 170910202059

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Keterangan:

1. Dimohon Saudara/I Responden mengisi pertanyaan maupun pernyataan yang tertera dengan jujur, sesuai dengan pengalaman yang Responden alami dan rasakan.
 2. Tidak ada jawaban Salah maupun Benar.
 3. Mohon diberi tanda silang (X) pada kolom yang Responden anggap paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi.
-
1. Apakah Responden pernah menginap maupun hanya sekedar menggunakan fasilitas yang ada di Hotel Aston Jember minimal sebanyak 2 (dua) kali? **(jika tidak, cukup disini)**
 - Ya
 - Tidak
 2. Sudah berapa kali menginap maupun hanya sekedar menggunakan fasilitas yang ada di Hotel Aston Jember?
 - 2 kali
 - 3-5 kali
 - 6-8 kali
 - 9-11 kali
 - >12 kali

I. Identitas dan Karakteristik Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia Responden :
 - 20 hingga 25 Tahun
 - 25 hingga 30 Tahun
 - 30 hingga 35 Tahun
 - 35 hingga 40 Tahun
 - > 40 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. PNS atau BUMN
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-Lain
(.....)

II. *Experiential Marketing (X)*

1. Aston Hotel Jember memiliki desain interior yang menarik.
 - a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Menarik
 - e. Sangat Tidak Menarik
2. Musik yang diputar di lobby memberikan kenyamanan kepada saya.
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup Nyaman
 - d. Tidak Nyaman
 - e. Sangat Tidak Nyaman
3. Aston Hotel Jember memiliki fasilitas yang bersih.
 - a. Sangat Bersih
 - b. Bersih
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Bersih
 - e. Sangat Tidak Bersih
4. Makanan dan minuman yang disediakan di restaurant memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Para pelayan hotel memberikan pelayanan yang ramah.
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Ramah

- e. Sangat Tidak Ramah
6. Saya merasa nyaman ketika berada di Aston Hotel Jember.
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup Nyaman
 - d. Tidak Nyaman
 - e. Sangat Tidak Nyaman
7. Suasana *waiting lounge* memberikan kenyamanan kepada saya.
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup Nyaman
 - d. Tidak Nyaman
 - e. Sangat Tidak Nyaman
8. Para pelayan memenuhi permintaan dan kebutuhan saya sebagai tamu hotel.
 - a. Sangat Terpenuhi
 - b. Terpenuhi
 - c. Cukup Terpenuhi
 - d. Tidak Terpenuhi
 - e. Sangat Tidak Terpenuhi
9. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang saya didapatkan.
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
10. Saya akan mengingat Aston Hotel Jember sebagai pilihan hotel ketika berada di jember.
 - a. Selalu
 - b. Sering

- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

11. Saya lebih memilih Aston Hotel Jember untuk melakukan kegiatan *gym* dan berenang.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

12. Saya lebih memilih restaurant Aston Hotel Jember dibandingkan restaurant lainnya.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

13. Pelayanan Aston Hotel Jember memuaskan.

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Puas
- e. Sangat Tidak Puas

14. Saya tertarik untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di Aston Hotel Jember.

- a. Sangat Tertarik
- b. Tertarik
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Tertarik
- e. Sangat Tidak Tertarik

15. Saya merasa senang telah menggunakan fasilitas-fasilitas di Aston Hotel Jember.

- a. Sangat Senang
- b. Senang
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Senang
- e. Sangat Tidak Senang

16. Reputasi Aston Jember telah dikenal dengan baik.

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Ragu-ragu
- d. Buruk
- e. Sangat Buruk

17. Aston Hotel Jember akan saya jadikan pilihan untuk akomodasi atau menginap.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

18. Aston Hotel Jember memberi citra yang baik kepada konsumen.

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Ragu-ragu
- d. Buruk
- e. Sangat Buruk

19. Aston Hotel Jember memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Ragu-ragu

- d. Tidak Puas
- e. Sangat Tidak Puas

20. Aston Hotel Jember menggambarkan kelas sosial konsumen.

- a. Sangat Benar
- b. Benar
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Benar
- e. Sangat tidak benar

III. Loyalitas Konsumen (Y)

21. Ketika ingin menggunakan akomodasi (menginap), saya akan menggunakan Aston Hotel Jember.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

22. Saya akan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan di Aston Hotel Jember.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

23. Saya akan menggunakan fasilitas-fasilitas di Aston Hotel Jember meskipun tidak menginap.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

24. Saya akan merekomendasikan Aston Hotel Jember kepada rekan dan kerabat.
- Sangat Rekomendasi
 - Rekomendasi
 - Ragu-ragu
 - Tidak Rekomendasi
 - Sangat Tidak Rekomendasi
25. Saya tetap memilih Aston Hotel Jember meskipun terdapat hotel lain yang menawarkan pelayanan serupa.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
26. Saya akan tetap memilih Aston Hotel Jember meskipun terdapat hotel lain yang menawarkan fasilitas yang serupa.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
27. Saya tetap memilih Aston Hotel Jember meskipun terdapat hotel lain yang lebih murah.
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 2 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 172 /UN25.3.1/LT/2021 12 Januari 2021
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. **General Manager**
Aston Hotel and Conference Center
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 70/UN25.1.2/LT/2021 tanggal 11 Januari 2021 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

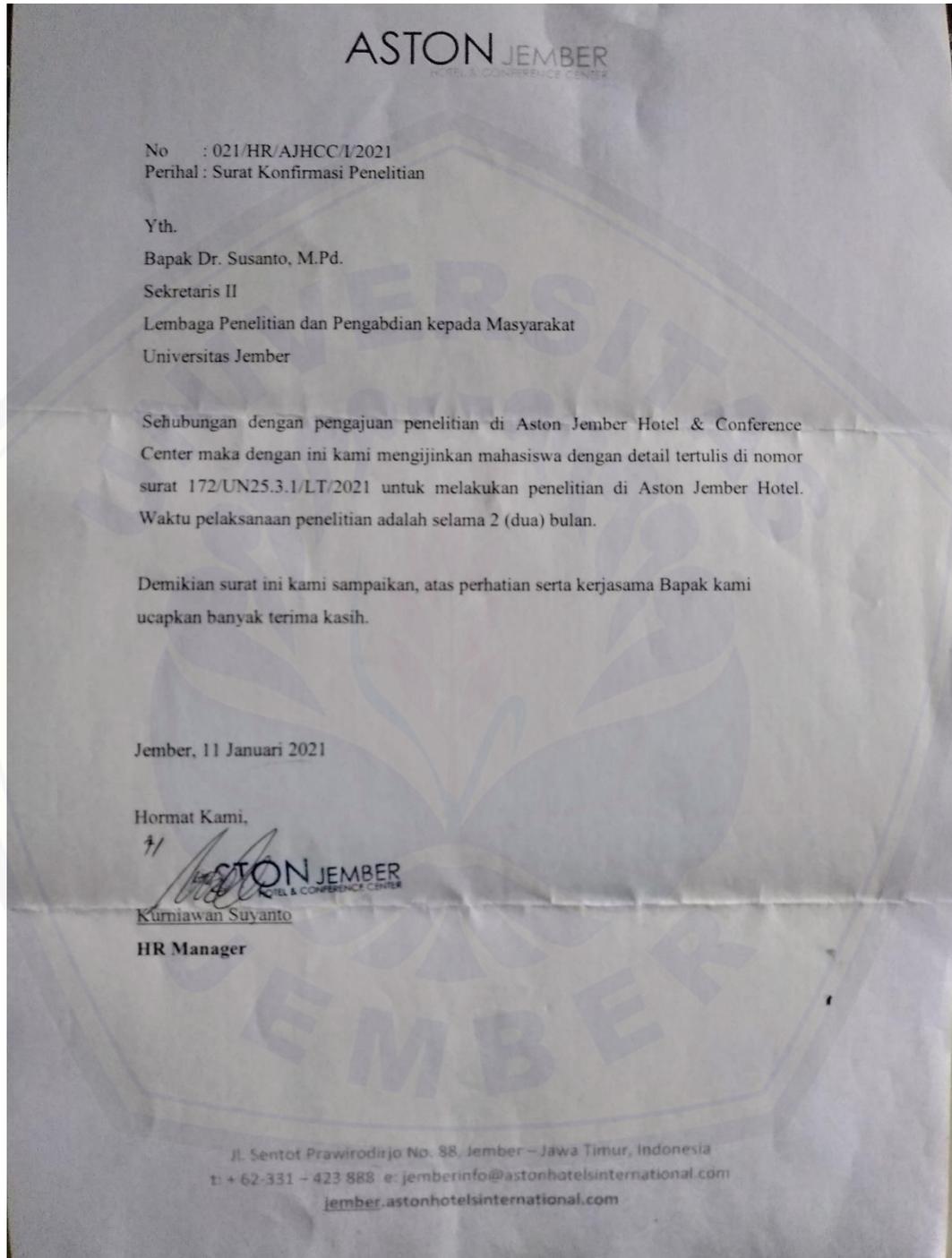
Nama : M. Wahyu Ardiansyah
NIM : 170910202059
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Palem Permai IA Pasir Panjang, Kotawaringin Barat
Judul Penelitian : "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Aston Hotel and Conference Center Jember"
Lokasi Penelitian : Aston Hotel and Conference Center-Jember
Pelaksanaan : Bulan Januari-Februari 2021

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


a.n. Ketua
Sekretaris II,
Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

**LAMPIRAN 3 Surat Balasan Dari Aston Hotel and Conference Center
Jember**

LAMPIRAN 4 Dokumentasi



Permintaan persetujuan penelitian



Lobby Aston Hotel and Conference Center Jember



Waiting Lounge dan Restaurant



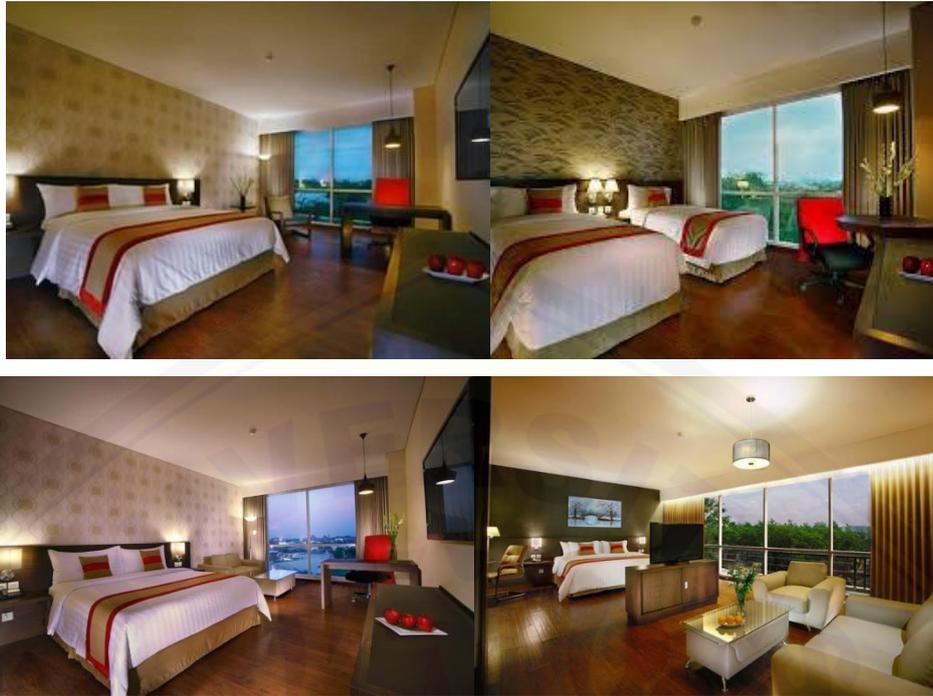
Swimming Pool dan GYM



Karaoke dan Jacuzzi



Sauna dan Café



Bedroom



LAMPIRAN 5 Rekapitulasi Kuisiomer

NO	Experiental Marketing																				Loyalitas								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	ΣX	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	ΣY
1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	88	4	5	4	5	5	5	4	32
2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	88	4	4	5	4	4	3	5	29
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	82	2	2	4	3	3	5	3	22
4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	1	4	5	3	5	4	3	4	1	78	3	4	5	4	3	4	3	26
5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	5	2	78	2	5	2	4	2	3	1	19
6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	85	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	77	3	4	4	4	4	3	3	25
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	83	5	4	4	4	4	4	4	29
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	92	5	4	4	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	74	3	4	3	3	3	3	3	22
11	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	81	5	5	5	5	4	5	3	32
12	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	87	4	4	3	4	4	4	4	27
13	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	83	5	5	4	5	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	82	4	5	4	5	3	3	4	28
15	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	71	4	3	3	4	3	3	4	24
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	76	3	4	3	3	3	4	3	23
17	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	71	3	3	3	3	3	3	3	21
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	91	5	5	1	5	3	3	4	26
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	93	4	5	1	5	5	5	5	30
20	4	4	5	2	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	88	4	5	1	4	4	3	4	25
21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	84	4	4	3	4	3	4	3	25

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	29
47	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	76	3	3	3	4	4	3	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	5	4	4	4	29
49	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	70	3	3	3	3	3	4	3	22
50	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	4	4	77	5	5	4	5	5	4	4	32
51	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	75	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	2	5	4	5	4	28
53	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	79	5	4	4	5	4	4	4	30
54	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	74	4	5	4	4	3	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	2	3	27
56	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76	4	4	4	5	5	4	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	83	4	4	4	4	4	5	5	30
58	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	5	80	4	5	4	4	5	4	2	28
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	78	4	4	4	4	4	4	2	26
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	4	4	33
61	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	3	3	3	4	4	25
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	5	4	34
63	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	3	3	3	4	2	23
64	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	83	5	5	4	4	5	4	5	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	29
66	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	2	5	4	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	29

70	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	5	2	2	5	3	3	59	3	3	4	2	2	3	4	21
71	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	88	5	5	4	4	4	5	4	31
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	3	3	4	3	3	3	3	22
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	78	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	5	5	35
76	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	79	5	4	4	5	4	4	5	31
78	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76	4	4	4	5	5	4	4	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	4	4	33
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	93	4	4	5	4	4	4	4	29
82	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	85	4	4	5	5	3	4	4	29
83	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	86	4	4	4	5	5	3	3	28
84	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	3	4	72	4	4	2	5	4	3	2	24
85	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	77	4	4	4	5	4	4	5	30
86	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	83	5	5	4	4	5	4	3	30
87	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	76	4	4	5	5	4	4	4	30
88	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	5	2	2	5	3	3	59	3	3	4	2	2	4	4	22
89	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	76	4	4	5	5	4	4	4	30
90	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	80	5	5	5	4	4	5	4	32

REKAPITULASI		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Rata-rata
	5 (SS)	25	16	19	21	32	23	19	16	22	29	10	14	41	27	24	43	23	23	22	26	23,8
	4 (S)	44	48	42	54	52	50	45	50	54	49	61	45	35	44	41	34	48	45	39	48	46,4
	3 (N)	12	23	22	14	6	13	19	23	14	8	13	18	10	16	17	9	15	14	22	14	15,1
	2 (TS)	9	3	7	1	0	4	7	1	0	4	6	12	4	3	8	4	4	8	7	1	4,7
	1 (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
	Total	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Rata-rata
5 (SS)	29	34	20	33	20	20	13	24,1
4 (S)	45	44	51	42	46	50	54	47,4
3 (N)	14	11	12	12	20	19	17	15,0
2 (TS)	2	1	4	3	4	1	5	2,9
1 (STS)	0	0	3	0	0	0	1	0,6
Total	90	90	90	90	90	90	90	

REKAPITULASI		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
	5 (SS) + 4 (S)	69	64	61	75	84	73	64	66	76	78	71	59	76	71	65	77	71	68	61	74
2 (TS) + 1(STS)	9	3	7	1	0	4	7	1	0	4	6	13	4	3	8	4	4	8	7	2	

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
5 (SS) + 4 (S)	74	78	71	75	66	70	67
2 (TS) + 1(STS)	2	1	7	3	4	1	6

REKAPITULASI PERSENTASE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Rata-rata	
	5 (SS)	27,8	17,8	21,1	23,3	35,6	25,6	21,1	17,8	24,4	32,2	11,1	15,6	45,6	30,0	26,7	47,8	25,6	25,6	24,4	28,9	26,4
	4 (S)	48,9	53,3	46,7	60,0	57,8	55,6	50,0	55,6	60,0	54,4	67,8	50,0	38,9	48,9	45,6	37,8	53,3	50,0	43,3	53,3	51,6
	3 (N)	13,3	25,6	24,4	15,6	6,7	14,4	21,1	25,6	15,6	8,9	14,4	20,0	11,1	17,8	18,9	10,0	16,7	15,6	24,4	15,6	16,8
	2 (TS)	10,0	3,3	7,8	1,1	0,0	4,4	7,8	1,1	0,0	4,4	6,7	13,3	4,4	3,3	8,9	4,4	4,4	8,9	7,8	1,1	5,2
	1 (STS)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,1

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Rata-rata
5 (SS)	32,2	37,8	22,2	36,7	22,2	22,2	14,4	26,8
4 (S)	50,0	48,9	56,7	46,7	51,1	55,6	60,0	52,7
3 (N)	15,6	12,2	13,3	13,3	22,2	21,1	18,9	16,7
2 (TS)	2,2	1,1	4,4	3,3	4,4	1,1	5,6	3,2
1 (STS)	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	1,1	0,6

LAMPIRAN 6 Jawaban Responden

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.0	10.0	10.0
	N	12	13.3	13.3	23.3
	S	44	48.9	48.9	72.2
	SS	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	23	25.6	25.6	28.9
	S	48	53.3	53.3	82.2
	SS	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.8	7.8	7.8
	N	22	24.4	24.4	32.2
	S	42	46.7	46.7	78.9
	SS	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	14	15.6	15.6	16.7
	S	54	60.0	60.0	76.7
	SS	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.7	6.7	6.7
	S	52	57.8	57.8	64.4
	SS	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	13	14.4	14.4	18.9
	S	50	55.6	55.6	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.8	7.8	7.8
	N	19	21.1	21.1	28.9
	S	45	50.0	50.0	78.9
	SS	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	23	25.6	25.6	26.7
	S	50	55.6	55.6	82.2
	SS	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	15.6	15.6	15.6
	S	54	60.0	60.0	75.6
	SS	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	8	8.9	8.9	13.3
	S	49	54.4	54.4	67.8
	SS	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.7	6.7	6.7
	N	13	14.4	14.4	21.1
	S	61	67.8	67.8	88.9
	SS	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	12	13.3	13.3	14.4
	N	18	20.0	20.0	34.4
	S	45	50.0	50.0	84.4
	SS	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	10	11.1	11.1	15.6
	S	35	38.9	38.9	54.4
	SS	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	16	17.8	17.8	21.1
	S	44	48.9	48.9	70.0
	SS	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.9	8.9	8.9
	N	17	18.9	18.9	27.8
	S	41	45.6	45.6	73.3
	SS	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	9	10.0	10.0	14.4
	S	34	37.8	37.8	52.2
	SS	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	15	16.7	16.7	21.1
	S	48	53.3	53.3	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.9	8.9	8.9
	N	14	15.6	15.6	24.4
	S	45	50.0	50.0	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.8	7.8	7.8
	N	22	24.4	24.4	32.2
	S	39	43.3	43.3	75.6
	SS	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	N	14	15.6	15.6	17.8
	S	48	53.3	53.3	71.1
	SS	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	14	15.6	15.6	17.8
	S	45	50.0	50.0	67.8
	SS	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	11	12.2	12.2	13.3
	S	44	48.9	48.9	62.2
	SS	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	4	4.4	4.4	7.8
	N	12	13.3	13.3	21.1
	S	51	56.7	56.7	77.8
	SS	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	12	13.3	13.3	16.7
	S	42	46.7	46.7	63.3
	SS	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	20	22.2	22.2	26.7
	S	46	51.1	51.1	77.8
	SS	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	19	21.1	21.1	22.2
	S	50	55.6	55.6	77.8
	SS	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	5	5.6	5.6	6.7
	N	17	18.9	18.9	25.6
	S	54	60.0	60.0	85.6
	SS	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X7	Pearson Correlation	.312**	.678**	.345**	.498**	.386**	.561**	1	.552**	.448**	.298**	.181	.427**	.554**	.622**	.274**	.484**	.545**	.301**	.297**	.399**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.087	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.004	.004	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X8	Pearson Correlation	.280**	.609**	.405**	.532**	.435**	.646**	.552**	1	.643**	.287**	.335**	.259*	.380**	.635**	.347**	.388**	.566**	.341**	.417**	.462**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.001	.014	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X9	Pearson Correlation	.384**	.532**	.405**	.394**	.387**	.580**	.448**	.643**	1	.208*	.236°	.281**	.494**	.582**	.293**	.469**	.596**	.277**	.388**	.357**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.049	.025	.007	.000	.000	.005	.000	.000	.008	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X10	Pearson Correlation	.176	.417**	.180	.411**	.386**	.402**	.298**	.287**	.208*	1	.632**	.260*	.585**	.459**	.318**	.490**	.400**	.288**	.168	.193	.576**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.089	.000	.000	.000	.004	.006	.049		.000	.013	.000	.000	.002	.000	.000	.006	.114	.069	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X11	Pearson Correlation	.038	.317**	-.015	.333**	.145	.381**	.181	.335**	.236*	.632**	1	.184	.380**	.463**	.062	.353**	.428**	.033	-.024	.190	.417**
	Sig. (2-tailed)	.722	.002	.885	.001	.173	.000	.087	.001	.025	.000		.083	.000	.000	.563	.001	.000	.756	.823	.073	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X12	Pearson Correlation	.123	.299**	.169	.467**	.183	.230*	.427**	.259*	.281**	.260*	.184	1	.360**	.271**	.637**	.304**	.231*	.609**	.151	.428**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.248	.004	.111	.000	.084	.029	.000	.014	.007	.013	.083		.000	.010	.000	.004	.029	.000	.155	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X13	Pearson Correlation	.469**	.663**	.274**	.426**	.541**	.577**	.554**	.380**	.494**	.585**	.380**	.360**	1	.687**	.200	.894**	.679**	.198	.254*	.410**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.058	.000	.000	.062	.016	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X14	Pearson Correlation	.306**	.650**	.366**	.472**	.479**	.711**	.622**	.635**	.582**	.459**	.463**	.271**	.687**	1	.199	.688**	.883**	.170	.385**	.347**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.060	.000	.000	.110	.000	.001	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X1	Pearson Correlation	.090	.180	.324**	.293**	.226*	.216*	.274**	.347**	.293**	.318**	.062	.637**	.200	.199	1	.191	.192	.929**	.375**	.288**	.536**
5	Sig. (2-tailed)	.400	.090	.002	.005	.032	.041	.009	.001	.005	.002	.563	.000	.058	.060		.072	.069	.000	.000	.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.489**	.601**	.252*	.363**	.524**	.578**	.484**	.388**	.469**	.490**	.353**	.304**	.894**	.688**	.191	1	.735**	.156	.308**	.355**	.734**
6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.072		.000	.143	.003	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.287**	.621**	.302**	.394**	.444**	.699**	.545**	.566**	.596**	.400**	.428**	.231*	.679**	.883**	.192	.735**	1	.148	.391**	.413**	.755**
7	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.069	.000		.164	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.094	.190	.338**	.299**	.176	.187	.301**	.341**	.277**	.288**	.033	.609**	.198	.170	.929**	.156	.148	1	.360**	.360**	.523**
8	Sig. (2-tailed)	.380	.074	.001	.004	.098	.078	.004	.001	.008	.006	.756	.000	.062	.110	.000	.143	.164		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.578**	.392**	.920**	.419**	.543**	.321**	.297**	.417**	.388**	.168	-.024	.151	.254*	.385**	.375**	.308**	.391**	.360**	1	.382**	.630**
9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000	.114	.823	.155	.016	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.265*	.453**	.397**	.635**	.350**	.304**	.399**	.462**	.357**	.193	.190	.428**	.410**	.347**	.288**	.355**	.413**	.360**	.382**	1	.618**
0	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.001	.069	.073	.000	.000	.001	.006	.001	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X_	Pearson Correlation	.533**	.762**	.624**	.690**	.653**	.723**	.705**	.724**	.678**	.576**	.417**	.545**	.764**	.787**	.536**	.734**	.755**	.523**	.630**	.618**	1
Tot	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
al	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y7	Pearson Correlation	.476**	.241*	.285**	.360**	.405**	.405**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.007	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y_	Pearson Correlation	.837**	.707**	.545**	.744**	.818**	.665**	.644**	1
Tot	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
al	N	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 8 Uji ReliabilitasUji Reliabilitas Variabel *Experiental Marketing* (X)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	21

Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

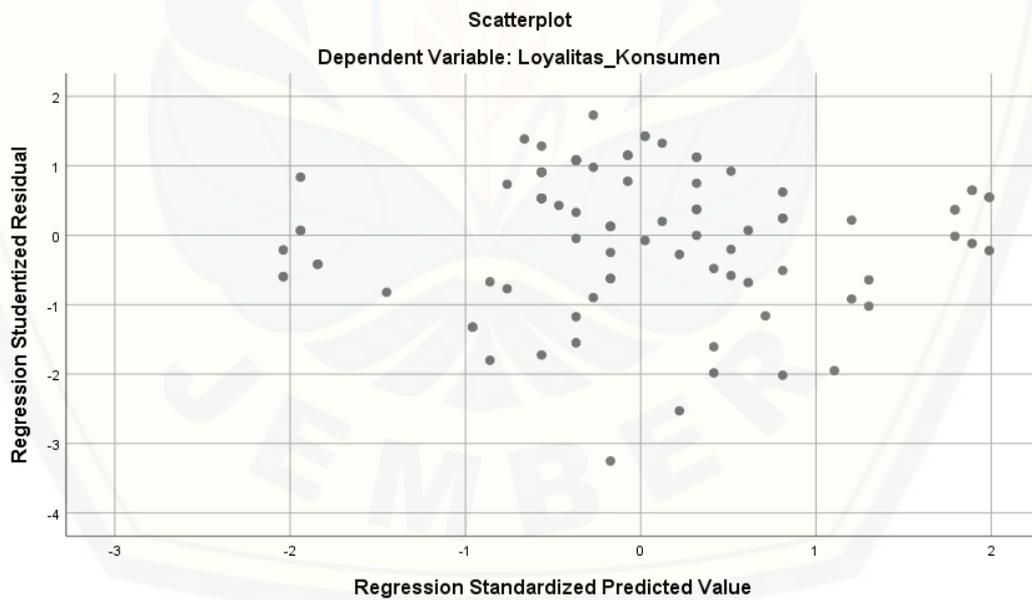
LAMPIRAN 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66354772
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 10 Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 11 Analisis Regresi Linier Sederhana**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.508	2.67864

a. Predictors: (Constant), Experiental_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.991	1	666.991	92.959	.000 ^b
	Residual	631.409	88	7.175		
	Total	1298.400	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Experiental_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.683	2.243		2.980	.004
	Experiental_Marketing	.269	.028	.717	9.642	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

LAMPIRAN 12 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.683	2.243		2.980	.004
	Experiental_Marketing	.269	.028	.717	9.642	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.508	2.67864

a. Predictors: (Constant), Experiental_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

LAMPIRAN 13 Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081