BAB 5

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729. Sedangkan variabel *experiential value* memiliki skor mean sebesar 3,53 dan total statistik deskriptif sebesar 0,708. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *experiential marketing* di mana indikator *life style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite. Sedangkan untuk variabel *experiential value* menurut responden bahwa indikator *visual appeal* menjadi indikator yang penting bagi responden dengan adanya konsep yang menarik yang dilakukan oleh Hotel TS Suite dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa hotel.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *experiential value* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,22 dengan nilai t-statistik sebesar 2,56 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* adalah sangat lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experiential marketing* harus memberikan nilai emosional dan fungsional serta kepuasan pelanggan yang positif. Argumen ini juga diterapkan untuk setiap komponen *experiential marketing*. Pelanggan dapat memperoleh nilai-nilai positif melalui pengalaman khusus. *Experiential marketing* dapat memberikan nilai fungsional dan emosional kepada pelanggan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis pertama. Pada hipotesis pertama variabel *experiential marketing* terhadap *experiential value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama didukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

5.2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Behaviour*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729. Sedangkan variabel *purchase behaviour* memiliki skor mean sebesar 3,75 dan total statistik deskriptif sebesar 0,764. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Experiential Marketing* dimana indikator *Life Style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite. Sedangkan untuk variabel *purchase behaviour* bahwa indikator ketersediaan responden menginap di Hotel TS Suite karena Hotel TS Suite yang merupakan hotel yang terkenal dan terpercaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *purchase behaviour* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,25 dengan nilai *t*-statistik sebesar 2,69 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase behaviour* adalah lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase behaviour* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Lee dan Overby, 2004 dalam Obonyo, 2011) yang menyatakan bahwa persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang melibatkan baik penggunaan langsung atau penggunaan tidak langsung pada barang dan jasa. Interaksi ini memberikan dasar preferensi relativistik bagi individu yang terlibat. *experiential value* telah dikatakan untuk menawarkan manfaat baik pada perilaku konsumen baik ekstrinsik maupun intrinsik

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis kedua. Pada hipotesis kedua variabel *experiential marketing* terhadap *purchase behaviour* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

5.3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729. Sedangkan variabel *customer loyalty* memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Experiential Marketing* di mana indikator *Life Style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite. Sedangkan untuk variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,40 dengan nilai t-statistik sebesar 3,10 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize sebuah pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis ketiga. Pada hipotesis ketiga variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

5.4. Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential value* memiliki skor mean sebesar 3,53 dan total statistik deskriptif sebesar 0,708. Sedangkan variabel *customer*

loyalty memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *experiential value* menurut responden bahwa indikator *visual appeal* menjadi indikator yang penting bagi responden dengan adanya konsep yang menarik yang dilakukan oleh Hotel TS Suite dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa hotel. Sedangkan untuk variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential value* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,45 dengan nilai t-statistik sebesar 5,55 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* adalah lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis keempat penelitian yang menyatakan bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Dick dan Basu, 1994 dalam Obonyo, 2011) yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi loyalitas yang termasuk perilaku, sikap dan perilaku kognitif di mana loyalitas diukur dengan menentukan frekuensi pembelian produk dan jasa perusahaan, loyalitas sikap ditentukan dengan mengukur niat untuk mengulang pembelian dan loyalitas kognitif ditentukan dengan mengukur *top of mind* (betapa mudahnya konsumen dapat mengingat merek). Hasilnya adalah bahwa setelah konsumen beresonansi dengan nilai yang ditetapkan, konsumen menjadi lebih emosional dan pelanggan mungkin jauh lebih loyal, tentu saja lebih menkankan pada emosional produk, semakin cocok untuk kampanye *Experiential Marketing*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki perbedaan. Pada penelitian terdahulu Obonyo tidak menganalisis hubungan antara variabel *experiential value* terhadap *customer loyalty*, sehingga penelitian Obonyo tidak bisa menjadi perbandingan dengan penelitian yang sekarang untuk menganalisis variabel *experiential value* terhadap *customer loyalty*.

5.5. Pengaruh *Purchase Behaviour* terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *purchase behaviour* memiliki skor mean sebesar 3,75 dan total statistik deskriptif sebesar 0,764. Sedangkan variabel *customer loyalty* memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *purchase behaviour* bahwa indikator ketersediaan responden menginap di Hotel TS Suite karena Hotel TS Suite yang merupakan hotel yang terkenal dan terpercaya. Sedangkan untuk variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,27 dengan nilai t-statistik sebesar 3,37 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty* adalah lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis kelima penelitian yang menyatakan bahwa *purchase behaviour* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Dick dan Basu, 1994 dalam Obonyo, 2011) yang menyatakan bahwa adanya penelitian terbaru telah menambahkan aspek kognitif terhadap loyalitas, ini melibatkan proses kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan maupun dalam mempengaruhi alternatif evaluasi merek sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang terlibat dalam pemasaran pengalaman mengambil esensi merek dan membawanya ke kehidupan dalam bentuk suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki perbedaan. Pada penelitian terdahulu Obonyo tidak menganalisis hubungan antara variabel *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty*, sehingga penelitian Obonyo tidak bisa menjadi perbandingan dengan penelitian yang sekarang untuk menganalisis variabel *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty*.

5.6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729, variabel *customer loyalty* memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705, variabel *Experiential value* memiliki skor mean sebesar 3,53 dan total statistik deskriptif sebesar 0,019. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Experiential Marketing* dimana indikator *Life Style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite, variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya, variabel *Experiential Value* menurut responden bahwa indikator *Visual Appeal* menjadi indikator yang penting bagi responden dengan adanya konsep yang menarik yang dilakukan oleh Hotel TS Suite dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa hotel.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,099 dengan nilai t-statistik sebesar yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* adalah sangat lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis keenam penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Robertson dan Wilson, 2008 dalam Obonyo, 2011) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang spesifik, hal ini adalah suatu ide, sebuah pola pikir, dan fokus pada menciptakan hubungan baru antara merek dan konsumen. Hubungan dalam bentuk pengalaman pribadi yang relevan, mudah diingat, interaktif dan emosional. Hubungan yang menyebabkan peningkatan penjualan dan loyalitas merek. *Experiential marketing* merupakan suatu strategi penguatan merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis keenam. Pada

hipotesis keenam variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

5.7. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Behaviour*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729, variabel *customer loyalty* memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705, variabel *purchase behaviour* memiliki skor mean sebesar 3,75 dan total statistik deskriptif sebesar 0,764. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Experiential Marketing* dimana indikator *Life Style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite, variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya. Pada variabel *purchase behaviour* bahwa indikator ketersediaan responden menginap di Hotel TS Suite karena Hotel TS Suite yang merupakan hotel yang terkenal dan terpercaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,067 dengan nilai t-statistik sebesar yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour* adalah sangat lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis ketujuh penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Addis dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* ini telah dikembangkan dan menghubungkannya dengan interaksi pribadi dan lingkungan fisik dengan pusat perbelanjaan sebagai sarana dalam menjelaskan niat perilaku pelanggan. (Dick dan Basu,1994 dalam

Obonyo, 2011) berpendapat bahwa kerangka teoritis sikap yang juga dapat membangun loyalitas yang terdiri dari sikap relatif dan perilaku yang mendukung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki perbedaan. Pada penelitian terdahulu Obonyo tidak menganalisis hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour*, sehingga penelitian Obonyo tidak bisa menjadi perbandingan dengan penelitian yang sekarang untuk menganalisis variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour*.

5.8. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour*

Pada tabel statistik deskriptif terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki skor mean sebesar 3,40 dan total statistik deskriptif sebesar 0,729, variabel *customer loyalty* memiliki skor mean sebesar 3,66 dan total statistik deskriptif sebesar 0,705, variabel *Experiential value* memiliki skor mean sebesar 3,53 dan total statistik deskriptif sebesar 0,708, variabel *purchase behaviour* memiliki skor mean sebesar 3,75 dan total statistik deskriptif sebesar 0,764. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Experiential Marketing* dimana indikator *Life Style* menjadi indikator yang dirasa penting bagi responden dalam keterlibatan jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite, variabel *customer loyalty* indikator yang dirasa penting yaitu loyalitas sikap konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa Hotel TS Suite dan selalu berkomitmen untuk selalu menggunakan Hotel TS Suite sebagai pilihan utama dalam industri perhotelan yang dipilih di Surabaya. variabel *Experiential Value* menurut responden bahwa indikator *Visual Appeal* menjadi indikator yang penting bagi responden dengan adanya konsep yang menarik yang dilakukan oleh Hotel TS Suite dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa hotel, variabel *purchase behaviour* bahwa indikator ketersediaan responden menginap di Hotel TS Suite karena Hotel TS Suite yang merupakan hotel yang terkenal dan terpercaya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,16 dengan nilai t-statistik sebesar 2,69 yang lebih besar dari 1,96. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui

experiential value dan *purchase behaviour* adalah sangat lemah, positif, namun signifikan. Dengan kata lain hipotesis kedelapan penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Robertson dan Wilson, 2008 dalam Obonyo, 2011) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi penguatan merek. Ketika digunakan secara efektif dan seluruh saluran bisa sangat kuat, karena *experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman memori yang kuat, relevan dan sering berharga. Melibatkan pelanggan melalui pengalaman adalah cara memberikan dimensi, rasa dan suasana pada merek. Hal ini dapat menghasilkan perasaan yang kuat bahwa pelanggan akan membawa dan menginternalisasi selama bertahun-tahun mendatang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki perbedaan. Pada penelitian terdahulu Obonyo tidak menganalisis hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour*, sehingga penelitian Obonyo tidak bisa menjadi perbandingan dengan penelitian yang sekarang untuk menganalisis variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour*.

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sangat lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *experiential value*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
2. Terdapat pengaruh yang lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *purchase behaviour*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
3. Terdapat pengaruh yang lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
4. Terdapat pengaruh yang lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential value* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *experiential value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
5. Terdapat pengaruh yang lemah, positif, namun signifikan antara variabel *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *purchase behaviour* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
6. Terdapat pengaruh yang sangat lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value*, dengan

nilai *loading factor* yang didapat dari pengaruh tidak langsung antar variabel dan dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Jadi hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.

7. Terdapat pengaruh yang sangat lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour*, dengan nilai *loading factor* yang didapat dari pengaruh tidak langsung antar variabel dan dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Jadi hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.
8. Terdapat pengaruh yang sangat lemah, positif, namun signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya diterima.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan oleh peneliti terkait dengan penelitian yang sama dengan penelitian ini di kemudian hari adalah agar dapat menambah variabel eksogen, karena dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel eksogen. Peneliti dengan topik serupa dapat menganalisis atau menjabarkan secara lebih terperinci tentang indikator-indikator dari variabel *experiential marketing* sehingga dapat benar-benar mengerti indikator mana yang memiliki pengaruh signifikan bagi responden. Peneliti selanjutnya juga bisa lebih mengeksplorasi *experiential marketing* secara lebih kompleks melalui obyek *hospitality industry* secara keseluruhan.

6.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran praktis yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Manajemen Hotel TS Suite di Surabaya harus meningkatkan pelayanan yang lebih menarik dan lebih menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat lebih memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.
2. Manajemen Hotel TS Suite di Surabaya harus memiliki staff dalam bidang penjualan yang lebih cakap dan menghibur, sehingga konsumen lebih tertarik lagi ketika pihak hotel melakukan kegiatan promosi dan berinteraksi dengan konsumen.
3. Manajemen Hotel TS Suite di Surabaya harus meningkatkan standar layanan yang telah ada dan memberikan pelayanan-pelayanan yang lebih menarik dan berkualitas sehingga memiliki keunggulan bersaing dalam jangka waktu panjang dan selalu memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing dalam hal pelayanan yang terus lebih baik.
4. Manajemen Hotel TS Suite di Surabaya harus menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui beberapa program yang ada, sehingga konsumen tidak bosan dan selalu memiliki pengalaman yang baru ketika menginap di Hotel TS Suite. Dengan memiliki beberapa program pemasaran yang diberikan, maka perusahaan akan memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001) 'On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity', *Journal of Consumer Behaviour* 1(1): 50-66.
- Adeosun, Ladipo Patrick Kunle and Rahim Ajao Ganiyu. *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer* : Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 7 (21-26)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung* : Alfabeta.
- Chatzky, Jean. 2005. *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Chou, H. J. (2009). *The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan*. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 998.
- Ghazali dan Fuad 2005. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep & Aplikasi dengan LISREL 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macro marketing*, 20(2), 178-192.
<http://dx.doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 132–140.
- Istijanto, M.M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jenny. 2010. Analisis Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu XL di Kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katholik Widya Mandala
- Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kusumawaty, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: *Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maghnati, Farshad. Kwek, Choon Ling. Amir, Nasermodeli. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, Volume 5 No. 11.
- Nursalam, 2008. *Konsep dan Metode Keperawatan*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Medika.
- Obonyo, Moses. 2011. Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behaviour, and Customer Loyalty In The Telecoms Industry. *Disertasi* : Makere University.
- Oliver. R.L., 1999, "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (special issue), pp. 33–44.
- Prasetyani, Rima, Indriyatri. 2012. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. Skripsi : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putri, Anggia, Yuwandha dan Tri Astuti, Sri Rahayu. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *Aset*, Februari 2010, hal 191-195. Vol. 12 No. 2.
- Qudratullah, Mohammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. 2013. *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Same, Siiri dan Jorma Larimo. 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Scmitt, Bernd. 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing Vol. 5 No. 2 (2010) 55–112.
- Siringoringo, Hotniar. 2004. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* no. 3, Jilid 9.
- Sugiarto, Sitingjak, Duriyanto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono.2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 Nov.
- Teo, Timothy dan Lee, Chwee Beng. 2010. Examining the efficacy of the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand pre-service teachers' intention to use technology. Nanyang Technology University Singapore.
- Winarto, Sherly. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2008. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuan, Yi-Hua , "Erin" dan Wu, Chihkang , "Kenny". 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32; 387.