

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
BRAND IMAGE, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
HOTEL RADISSON BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Lilian Marisi

190910212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
BRAND IMAGE, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
HOTEL RADISSON BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Lilian Marisi

190910212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lilian Marisi
NPM : 190910212
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* HOTEL RADISSON BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata pada naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Lilian Marisi

190910212

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
BRAND IMAGE, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
HOTEL RADISSON BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

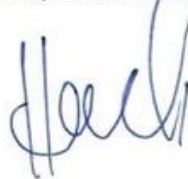
Oleh :

Lilian Marisi

190910212

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam, untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam, untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Hotel Radisson Kota Batam, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Radisson Hotel Batam. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden tamu hotel Radisson Batam. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian adalah (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Hotel Radisson Kota Batam dengan nilai t hitung $2,546 > 1,985$ t tabel. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam dengan nilai t hitung $1,998 > 1,985$ t tabel. (3) *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam dengan nilai t hitung $2,000 > 1,985$ t tabel. (4) *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Hotel Radisson Kota Batam dengan nilai F hitung $3,784 > F$ tabel 2,70.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing*, Kuantitatif.

ABSTRACT

This study aims to find out how Experiential Marketing affects Customer Loyalty at Radisson Hotels in Batam City, to find out how Brand Image affects Customer Loyalty at Radisson Hotels in Batam City, to find out how Customer Satisfaction affects Customer Loyalty at Radisson Hotels in Batam City, and to find out how the influence of Experiential Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Radisson Hotel Batam. Quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires distributed to 100 respondents to Radisson Batam hotel guests. The data analysis technique uses IBM SPSS version 29. The results of the study are (1) Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty at the Radisson Hotel, Batam City with a t value of $2.546 > 1.985$ t table. (2) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty at the Radisson Hotel in Batam City with a t -count of $1.998 > 1.985$ t -table. (3) customer loyalty has a positive and significant effect on customer loyalty at the Radisson Hotel in Batam City with a t value of $2,000 > 1,985$ t table. (4) Experiential Marketing, Brand Image, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at the Radisson City Hotel Batam with a calculated F value of $3.784 > F$ table 2.70.

Keywords : *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Experiential Marketing, Quantitatif.*

KATA PENGANTAR

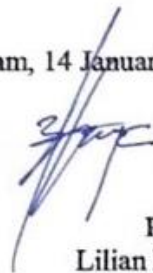
Puji syukur peneliti atas rahmat dan kebaikan Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam,
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
4. Bapak Heryenzus S.Kom., MSi. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
5. Seluruh Dosen beserta Staff Uninvestitas Putera Batam,
6. Keluarga, terutama orang tua penulis yang telah memberikan banyak dorongan, bantuan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Teman-teman seperjuangan penulis yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan serta masukan positif kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 14 Januari 2023



Penulis
Lilian Marisi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Experiential Marketing	13
2.1.2 Brand Image.....	15
2.1.3 Customer Satisfaction	17
2.1.4 Customer Loyalty.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Berpikir.....	26
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Operasional Penelitian	28
3.2.1 Variabel Bebas (X).....	28
3.2.2 Variabel Terikat (Y).....	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	30
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4 Uji Pengaruh	33
3.6.5 Uji Hipotesis	34
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	35
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Profil Responden.....	37
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	40
4.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.2.4 Uji Pengaruh	52
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	55
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN.....	65
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	102
LAMPIRAN 4 HASIL TURNITIN	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Experiential Marketing</i> (Keluhan Konsumen)	3
Gambar 1.2 <i>Experiential Marketing</i> (Keluhan Konsumen)	4
Gambar 1.3 <i>Experiential Marketing</i> (Keluhan Konsumen)	4
Gambar 1.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Keluhan Konsumen)	6
Gambar 1.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Keluhan Konsumen)	7
Gambar 1.6 <i>Customer Satisfaction</i> (Keluhan Konsumen)	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot Standardized</i>	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Penelitian <i>Brand Image</i> Hotel Radisson	5
Tabel 1.2 Jumlah pengunjung Hotel Radisson Batam	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahul	23
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	30
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Rentang Skala	41
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Indikator <i>Experiential Marketing</i>	41
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Indikator <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.19 Hasil Uji T	55
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	29
Rumus 3.2 Rentang Kelas	31
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	31
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i>	32
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal penjualan. Setiap perusahaan berharap memiliki cara yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran berkaitan dengan sejauh mana perusahaan berhasil dalam memperkenalkan dan menjual produk dan jasa kepada konsumen. Pada perusahaan jasa, pemasaran berfokus pada bagaimana menawarkan jasa dengan baik kepada konsumen di mana jasa yang disediakan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Putra (2018) menjelaskan untuk mengatasi persaingan diperlukan metode pemasaran baru yaitu *experiential marketing* yang melihat psikologis konsumen. Metode pemasaran ini menjadikan pengalaman sebagai hal yang paling utama yang bisa dirasakan yang menyentuh secara emosional ke pikiran konsumen. Sehingga tujuannya adalah agar menciptakan memorable experience bagi konsumen. Ketika konsumen terkesan pada produk maka hasrat untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Perusahaan berusaha menciptakan pengalaman baik yang tidak terlupakan oleh konsumen sehingga cenderung mau untuk membayar lebih demi menikmati fasilitas lain. Untuk bisa memenangkan persaingan bukan hanya *Experiential Marketing* yang menjadi fokus perusahaan tetapi juga dari factor *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* yang nantinya menciptakan *customer loyalty*.

Brand image adalah salah satu faktor yang menentukan apakah suatu perusahaan akan sukses atau tidak (Subaebasni, 2019). Ketika perusahaan memiliki *brand image* yang kuat hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berujung pada profit. Brand image didukung oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena adanya kualitas pelayanan dan pengalaman yang berkesan baik diterima pelanggan.

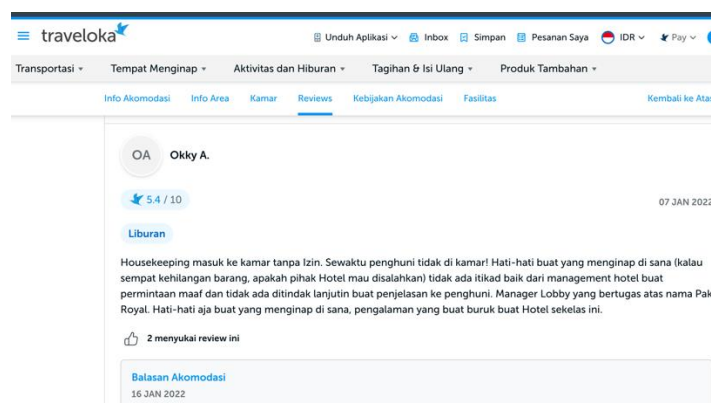
Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Perasaan yang puas ini dikarenakan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat memenuhi harapan pelanggan. Bisnis yang dijalankan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan di mana dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu terciptanya pelanggan yang loyal dan membentuk kepercayaan konsumen sehingga mau merekomendasikan kepada orang lain.

Customer Loyalty adalah konsumen yang loyal dan mau membeli atau menggunakan kembali produk di masa mendatang. Secara umum loyalitas ditunjukkan karena adanya pembelian ulang oleh konsumen atas produk atau jasa, meskipun ada barang atau jasa substitusi. Konsumen merupakan aset yang harus dipertahankan dan dipenuhi harapannya terkait dengan produk dan jasa, terutama di sektor jasa. Upaya untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting selain

mendapatkan daya tarik dari pelanggan baru (Agustina Manullang & Heryenzus, 2022). *Customer loyalty* dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan profit di masa mendatang.

Berbicara mengenai pemasaran di bidang jasa, Hotel Radisson atau dikenal juga dengan Radisson Golf & Convention Center Batam merupakan kategori hotel bintang 5 berlokasi di area elit Sukajadi dikota Batam, memiliki lapangan golf. Hotel Radisson memiliki 240 kamar, kolam renang besar di luar ruangan, kolam renang di dalam ruangan, pusat kebugaran, Kids's Club, serta Zoysia Spa.

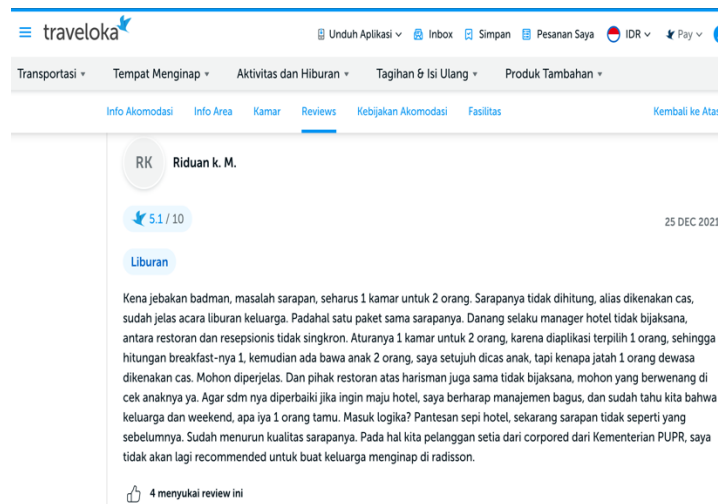
Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan emosional konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Pendekatan ini lebih mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen karena memberikan nilai tambah yaitu (kompetitor) (Selfia, 2018). *Experiential marketing* pada Hotel Radisson Batam terbukti kurang optimal, hal ini dapat dilihat dari berbagai ulasan dari tamu yang kurang menyenangkan yang terdapat pada traveloka.com yaitu :



Gambar 1.1 *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)



Gambar 1.2 *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)



Gambar 1.3 *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)

Berdasarkan gambar yang diambil dari ulasan tamu pada *traveloka.com* dapat disimpulkan bahwa Hotel Radisson kurang mampu menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi para tamu.

Brand Image Hotel Radisson juga dikatakan kurang familiar di telinga responden hal ini dapat dibuktikan dengan kuesioner pra penelitian yang dilakukan kepada 30

responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Radisson maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Penelitian *Brand Image* Hotel Radisson

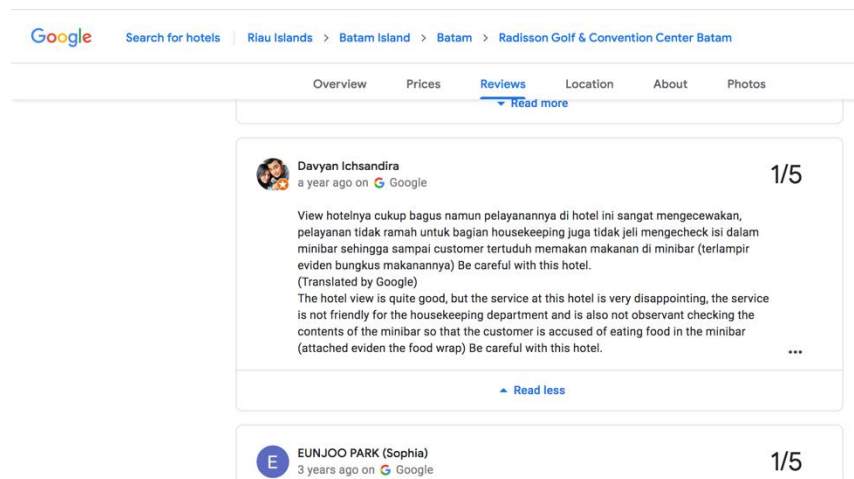
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Bersedia memilih Radisson dibanding hotel lain	40%	40%	10%	10%	0%
2	Hotel Radisson memiliki brand yang lebih unggul dibanding hotel lain di kelas yang sama	34%	36%	15%	10%	5%
3	Hotel Radisson merupakan brand yang terkenal karena satu-satunya hotel yang memiliki lapangan golf	40%	45%	5%	5%	5%
4	Logo merek terlihat jelas sehingga menarik perhatian	5%	25%	30%	20%	15%
5	Hotel Radisson terkenal dengan venue yang atraktif	20%	35%	15%	10%	10%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

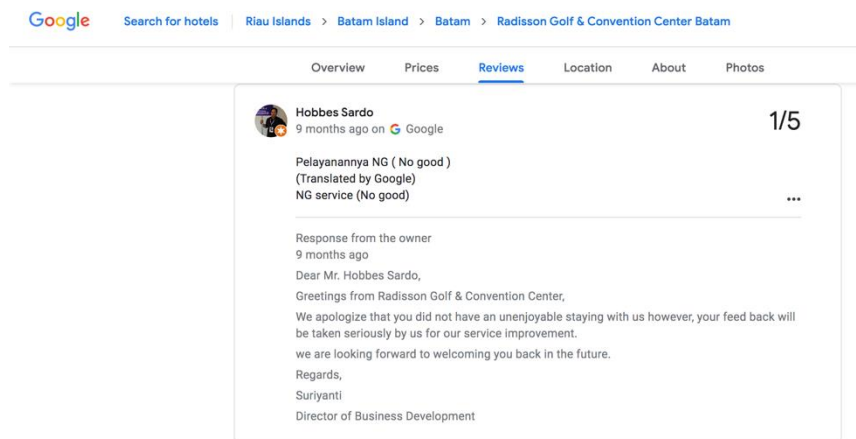
Berdasarkan tabel yang disajikan atas kuesioner pra penelitian yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan tamu Hotel Radisson maka diperoleh hasil (1) bersedia memilih Radisson dibanding hotel lain sebanyak 40% responden sangat setuju, 40% setuju, 10% netral, 10% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. (2) Hotel Radisson memiliki *brand* yang lebih unggul dibanding hotel lain di kelas yang sama, sebanyak 34% responden sangat setuju, 36% setuju, 15% netral, 10% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. (3) Hotel Radisson merupakan *brand* yang terkenal karena satu-satunya hotel yang memiliki lapangan golf, sebanyak 40% responden sangat setuju,

45% setuju, 5% netral, 5% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. (4) Logo merek terlihat jelas sehingga menarik perhatian, sebanyak 5% responden sangat setuju, 25% setuju, 30% netral, 20% tidak setuju, 15% sangat tidak setuju. (5) Hotel Radisson terkenal dengan venue yang atraktif, sebanyak 20% responden sangat setuju, 35% setuju, 15% netral, 10% tidak setuju, 10% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan belum mencapai 50% responden yang memilih *brand* Radisson sebagai hotel pilihan tempat menginap.

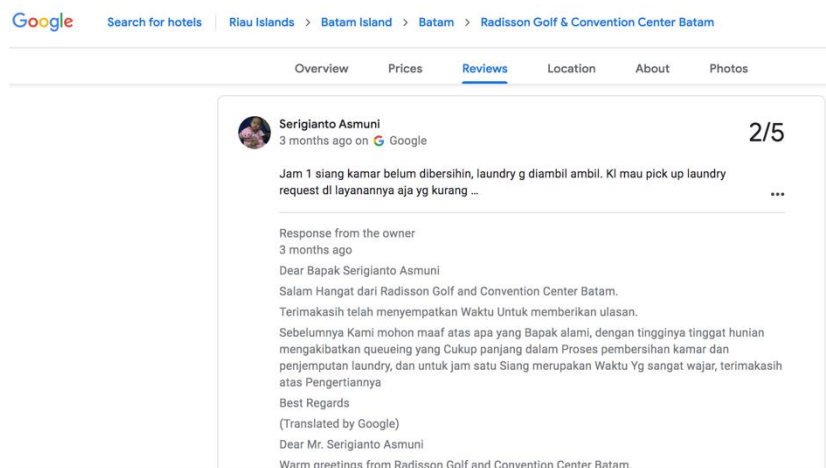
Dari sisi *Customer Satisfaction* Hotel Radisson belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan bagi para tamu Radisson. Berikut ini disajikan gambar yang diambil dari ulasan google.com yang berkaitan dengan ketidakpuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Radisson yaitu:



Gambar 1.4 *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)



Gambar 1.5 *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)



Gambar 1.6 *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)

Berdasarkan ulasan yang diambil dari *google.com* yang ditulis oleh para tamu yang pernah menginap di Hotel Radisson menunjukkan bahwa Hotel Radisson belum mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya *Customer loyalty* pada Hotel Radisson kurang dapat tercipta ketika pelanggan atau tamu merasa berkesan terhadap kunjungannya dan akan kembali lagi

untuk berkunjung. Berikut disajikan perbandingan jumlah tamu hotel Radisson dari bulan Agustus 2021-Juli 2022.

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung Hotel Radisson Batam

No	Bulan	Tahun	
		2021	2022
1	Agustus	4.295	
2	September	4.656	
3	Oktober	4.932	
4	November	5.106	
5	Desember	5.570	
6	Januari		2.891
7	Februari		2.788
8	Maret		3.090
9	April		2.993
10	Mei		3.122
11	Juni		3.320
12	Juli		3.985

Sumber: Hotel Radisson Batam

Sesuai dengan tabel, dapat dilihat bahwa Hotel Radisson pada bulan Agustus 2021 memiliki tamu sebanyak 4.295 orang. Bulan September sebanyak 4.656 orang, bulan Oktober sebanyak 4.932 orang. Selanjutnya bulan November sebanyak 5.106 orang. Bulan Desember sebanyak 5.570 orang. Bulan Januari sebanyak 2.891 orang, pada bulan Februari sebanyak 2.788 orang. Bulan Maret sebanyak 3.090 orang, bukan April sebanyak 2.993 orang. Bulan Mei sebanyak 3.122 orang, bulan Juni sebanyak 3.320 orang dan bulan Juli sebanyak 3.985 orang. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian atau jumlah pengunjung Hotel Radisson mengalami fluktuatif dari Bulan

Agustus 2021 sampai Juli 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terciptanya *customer loyalty*.

Berdasarkan latarbelakang yang sudah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Hotel Radisson Batam.”

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Kurang optimalnya Hotel Radisson dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dari sisi *experiential marketing*.
2. Kurang dikenalnya *brand* hotel Radisson, sehingga belum mampu mengalahkan pesaing.
3. Kurang optimal dalam membangun *customer satisfaction* sehingga masih ada ulasan tamu yang kurang memuaskan pada *google.com*
4. Kurang optimal dalam membentuk loyalitas pelanggan terbukti dengan jumlah tamu menginap yang berfluktuatif dari Agustus 2021-Juli 2022.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. *Experiential Marketing* sebagai X1, *Brand Image* sebagai X2, dan *Customer Satisfaction* sebagai X3 yang merupakan variabel independen.
2. *Customer loyalty* sebagai Y merupakan variabel dependen.
3. Penelitian ini menggunakan seluruh tamu yang menginap dari Agustus 2021- Juli 2022 di Hotel Radisson sebagai populasi.
4. Sampel yang digunakan tamu atau pelanggan pada Hotel Radisson yang berjumlah 100 orang.
5. Data penelitian merupakan data *occupancy* atau tingkat hunian selama tahun Agustus 2021- Juli 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Analisis pada penelitian diharapkan mampu mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat dijadikan sebagai referensi.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dijadikan sarana belajar dan analisis terkait teori-teori yang digunakan dan dari praktek-praktek yang diterapkan untuk memecahkan masalah yang muncul.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai *customer loyalty*.

c. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan-kebijakan sebagai bentuk solusi dalam mengatasi permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan emosional konsumen. *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan merasa melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. *Experiential Marketing* adalah membentuk hubungan yang loyal antara perusahaan dan pelanggan melalui pengalaman (Putra, 2018).

2.1.1.1 Indikator *Experiential Marketing*

Terdapat lima indikator *experiential marketing* menurut (Putra, 2018) yaitu:

1. Pengalaman Rasa (*Sense*)

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan panca indera.

Pengalaman rasa dapat dilihat dari interior, view pemandangan, *venue*, dan sebagainya.

2. Pengalaman Perasaan (*Feel*)

Pengalaman perasaan dapat dilihat dari beberapa indikator seperti makanan yang enak, suasana hotel nyaman, kamar memiliki kenyamanan dan sebagainya.

3. Pengalaman pikiran (*Think*)

Pengalaman pikiran dilakukan oleh perusahaan dengan membuat kustomisasi sesuai dengan keinginan konsumen. Pengalaman pikiran dapat dilihat dari mampu menanggapi keluhan konsumen, pengalaman yang menyenangkan.

4. Pengalaman tindakan (*Act*)

Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan hubungan dengan orang lain. Pengalaman tindakan dapat dilihat dari kegiatan yang menarik ditawarkan perusahaan seperti games, kuis, karaoke dan sebagainya

5. Pengalaman pertalian (*Relate*)

Relate dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri memilih hotel karena previllage, memilih hotel karena memiliki selera yang bagus.

2.1.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *experiential marketing* menurut (Diamona & Harini, 2018) memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Berfokus pada fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk dan jasa

2. Pengklasifikasian produk hanya perusahaan sejenis.
3. Rasionalitas yang tinggi dari konsumen.
4. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

2.1.1.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Diamona & Harini (2018) menyatakan manfaat yang diperoleh ketika perusahaan menerapkan experiential marketing yaitu:

1. Dapat membantu citra merek yang sedang turun.
2. Dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan pesaing.
3. Dapat menjadi identitas perusahaan.
4. Dapat melakukan inovasi di bidang pemasaran.
5. Dapat menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.2 *Brand Image*

Brand Image merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Semakin brand image yang dirasakan konsumen maka akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Subaebasni (2019) dalam penelitiannya ternyata ditemukan adanya pengaruh yang positif brand image dengan *customer satisfaction* yang lebih lanjut juga berpengaruh pada *customer loyalty*.

Citra merek menurut Permatasari & Wulandari (2020) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Lebih lanjut “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Kotler & Keller (2013) menerangkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Hal ini untuk membedakan identifikasi barang atau jasa perusahaan dengan pesaing. Tujuan dari brand ini adalah memposisikan perusahaan agar bisa membedakan diri dengan pesaing dan dapat memenangkan persaingan

2.1.2.1 Indikator *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2013) *brand image* dapat dilihat dari 3 indikator yaitu:

1. *Strength* (kekuatan), kekuatan dari merek tersebut dan bisa memberikan informasi yang dapat diingat oleh konsumen.
2. *Uniqueness* (keunikan), seberapa unik merek dari sebuah produk atau jasa yang membedakan dari pesaing, baik dari segi harga ataupun tampilan dari sebuah produk atau jasa.
3. *Favorability* (kesukaan), seberapa yakinnya konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2012) *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan bisa menggunakan survey sebagai berikut:

1. Pengukuran secara langsung dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada konsumen.
2. Pengukuran secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Customer Satisfaction

Menurut Ismunandar & Ayu Lestari (2019) Faktor-faktor *customer satisfaction* yaitu:

1. Kualitas produk yang dirasa baik oleh konsumen yang telah menggunakan produk.
2. Harga yang ditawarkan murah dan sebanding dengan kualitas.
3. Kualitas pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing
4. Konsumen merasa puas karena ada faktor-faktor terikat secara emosional dengan produk atau jasa
5. Biaya dalam mendapatkan produk dan jasa relative rendah serta mudah untuk didapatkan

2.1.3.2 Indikator Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2015) *customer satisfaction* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Re-purchase*, yaitu kondisi di mana konsumen melakukan pembelian kembali produk atau jasa
2. *Word-Of-Mouth*, yaitu kondisi di mana konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3. Citra Merek kondisi dimana konsumen fokus ke merek perusahaan dibanding pesaing.
4. Memutuskan untuk loyal pada produk atau jasa perusahaan dibandingkan pesaing yang menawarkan sejenis

2.1.3.3 Model *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2012) ada 4 metode untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu :

1. Saran dan Keluhan

Perusahaan mau mendengarkan saran dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar terjadi perbaikan baik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Wadah untuk saran dan keluhan ini biasanya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, survey dan sebagainya

2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyuruh beberapa karyawan seolah-olah sebagai pembeli potensial dari produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan atau pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Agar tidak terjadi kehilangan pelanggan, perusahaan berusaha memaintain hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara menghubungi langsung atau via email pelanggan yang sudah jarang atau bahkan tidak pernah membeli atau mengkonsumsi jasa lagi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam hal mengetahui pelanggan yang puas atau tidak bisa menggunakan beberapa media seperti telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Konsumen merasa puas ketika harapan mereka dalam menggunakan produk atau jasa terpenuhi baik dari sisi harga, kualitas, dan fungsi.

2.1.4 *Customer Loyalty*

Konsumen merupakan aset bagi perusahaan dalam hal mempertahankan ataupun menarik konsumen baru (Agustina Manullang & Heryenzus, 2022). Konsumen yang loyal merupakan indikator jangka panjang bagi keberhasilan perusahaan. *Customer loyalty* bisa menjadikan dasar bagi penentuan strategi perusahaan. Indikator ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Kedua, *customer loyalty* menekankan pada konsumen loyal yang memau merekomendasikan ke orang lain. Ketiga, *customer loyalty* juga membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Menghargai pentingnya loyalitas pelanggan terhadap hotel profitabilitas, sebagian besar operator jaringan hotel telah merancang penghargaan dan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan tamu hotel. Namun, dalam memeriksa kesediaan tamu untuk mengulangi dan merekomendasikan hotel secara positif kepada orang lain, sebagian besar loyalitas pelanggan penelitian telah mengadopsi perspektif loyalitas sikap daripada satu perilaku. Pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian kembali (*when a customer buy a product or service repeatedly*), dan memberikan pandangan positif pada barang atau jasa perusahaan.

Customer Loyalty adalah konsumen yang membeli kembali di masa mendatang karena terpenuhinya harapan akan kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke pesaing, karena sudah memiliki komitmen yang kuat. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik.

2.1.4.1 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2012) Dimensi dari *customer loyalty* yaitu:

1. Menyampaikan hal-hal positif terkait dengan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain bahkan mendorong mereka dengan sangat kuat.
3. Melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Persaingan yang sangat ketat di era industry saat ini mengharuskan perusahaan untuk mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya komitmen bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan konsisten di masa mendatang.

Ketika banyak konsumen perusahaan yang loyal maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dari sisi keuangan. Selain itu banyak beberapa manfaat lain yang dirasakan oleh perusahaan ketika banyak konsumen yang loyal adalah penjualan meningkat, memberikan harga yang bersaing, mengurangi biaya pelatihan karyawan, dan *turnover* karyawan yang rendah, pada akhirnya akan meningkatkan profit. Maka dari itu harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar semakin loyal dan perusahaan bisa memenangkan persaingan.

Di sisi lain Terdapat ada dua dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* yaitu:

1. *Word of Mouth Referrals*

Merekomendasikan produk lewat mulut ke mulut konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan atau membeli produk atau jasa.

2. *Repurchase Intention*

Melakukan pembelian ulang dikarenakan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang sudah dikonsumsi sebelumnya

2.1.4.2 Indikator *Customer Loyalty*

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Kandampully dkk., (2018), yaitu:

1. *Share of wallet*

Konsumen memiliki kesediaan untuk membeli kembali dalam jumlah banyak ke perusahaan.

2. *Profitability*

Keuntungan lebih yang dirasakan oleh konsumen karena sudah menjadi pelanggan setia dan menunjukkan sikap yang loyal ke perusahaan.

3. *Willingness to pay more*

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing karena memberikan keuntungan dan benefit yang lebih baik.

4. *Word of mouth*

Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa ke pihak atau orang lain karena mendapatkan benefit yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putra (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi. Dan variabel <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. kemudian secara bersamaan <i>experiential marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukittinggi.
2	Kirana dkk., (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tijili Hotel Seminyak	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Variabel dependen : Loyalitas pelanggan	Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara simultan, variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tijili Hotel Seminyak
3	Wahyudi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Variabel independen:	Tidak adanya pengaruh <i>brand image</i> dan

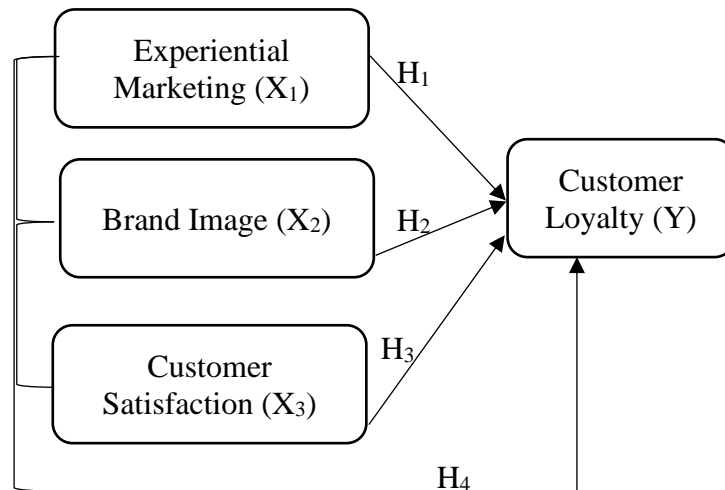
		<i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)	<i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Variabel dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
4	Rampengan dkk., (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon	Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Variabel dependen : Minat Berkunjung Kembali	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, (2) Terdapat pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali, (3) Tidak terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali, (4) Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali.
5	Wowiling dkk., (2019)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel independen: <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen : <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Mercure Manado Tateli Resort and Convention. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Mercure Manado Tateli Resort and Convention.

			Variabel <i>Intervening</i>	
6	Fiqhita dkk., (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Salak Tower.
7	Fransica (2018)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator di Hotel Shangri-La Surabaya	Variabel independen: <i>Brand Image</i> Variabel dependen : <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediator	(1) <i>favorability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (2) <i>strength</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (3) <i>uniqueness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (4) <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber : Diolah peneliti

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

H₁ = *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

H₂ = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

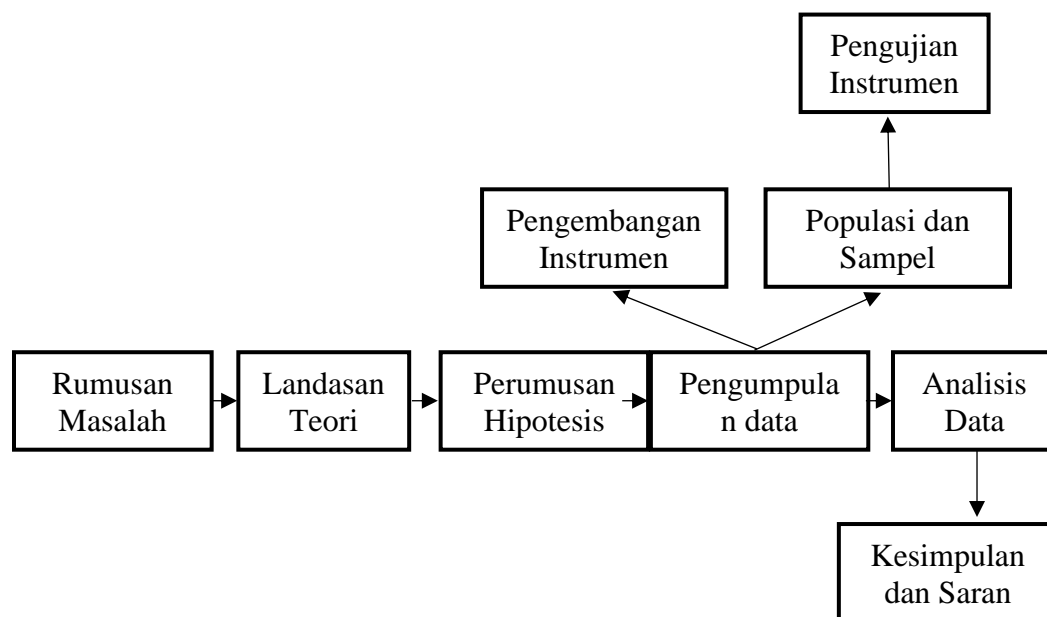
H₃ = *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

H₄ = *Experiential Marketing, Brand Image, dan Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dimulai dengan mengumpulkan data, mengkaji dan menjelaskan data, yang bertujuan agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi (Sugiyono, 2013).



Gambar 3. 2 Desain Penelitian

3.2 Operasional Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu perilaku yang terdapat pada objek penelitian yang diteliti dan mengambil kesimpulan.

3.2.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri atau tidak terikat dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Chandrarini, 2018). Pada penelitian ini variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Customer Satisfaction* (X_3)

3.2.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak dapat berdiri sendiri (Chandrarini, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *Customer Loyalty* (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah semua tamu Hotel Radisson pada Agustus 2021-Juli 2022 yaitu sejumlah 46.748 tamu.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*.

Banyaknya jumlah sampel diberlakukan dengan perhitungan dengan rumus *Slovin*, yaitu:

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

Rumus 3. 1 Slovin

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (dalam penelitian ini ditetapkan $e = 0,1$)

Jika dimasukkan ke dalam rumus slovin dengan total populasi tamu sejumlah 46.748 orang maka diperoleh sampel sebesar 99,78 orang atau digenapkan menjadi 100 orang tamu Hotel Radisson pada Agustus 2021-Juli 2022.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Data yang diamati peneliti berasal langsung dari sumber aslinya dan diklasifikasikan sebagai data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan penggunaan metode kuesioner yang ditujukan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang nantinya akan dibagikan pada responden menggunakan skala likert dalam tabel berikut ini

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

<i>Skala Likert</i>	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu mengelompokkan data jenis responden, menghimpun data responden, menerangkan data dari tiap elemen, melaksanakan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang ada (Chandrarin, 2018). Teknik analisis data dengan menggunakan SPSS 29.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik untuk menganalisis dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dan untuk membuat kesimpulan generalisasi (Ghozali, 2018). Analisis data kuantitatif menganalisis hasil kuesioner kemudian disimpulkan. Teknik yang digunakan ialah teknik rentang kelas yang didasarkan pada jawaban responden yang digolongkan kedalam satu kategori kelas. Rumus yang dipakai ialah:

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Kelas}$$

Keterangan:

RK = Rentang Kelas

n = Populasi

m = Jumlah skala pembobotan

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian sudah valid (Ghozali, 2018). Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X). (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n. \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}. \{n. \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Pearson Product Moment

Keterangan :

r hitung = Koefesien Korelasi

ΣXi = Jumlah Skor Item

ΣYi = Jumlah Skor Total

N = Jumlah Responden

Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 jika perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka disimpulkan data telah valid.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data untuk melihat sejauh mana pengukuran akan tetap konstan jika diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini ialah penggunaan metode *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian pada Butir

σt^2 = Varian Total

Suatu variabel disimpulkan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali 2018), beberapa cara yang digunakan yaitu:

1. Histogram, data dikatakan berdistribusi normal jika kurva berbentuk lonceng (*bell shaped curve*).
2. *Normal Probability Plot*, dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar atau mendekati garis diagonal
3. Uji *Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka data dikatakan

berdistribusi normal dan sebaliknya

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini untuk melihat apakah dalam penelitian terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini berdasarkan kriteria jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji dan sebaliknya.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varian pada model regresi dalam suatu pengamatan dengan lainnya (Ghozali, 2018). Uji ini ditunjukkan dengan grafik *scatter plot*, apabila titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila titik tidak menyebar dan membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Pengaruh

Uji hipotesis untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

- α = Nilai Konstanta
- β = Nilai Koefisien Regresi
- X_1 = *Experiential Marketing*
- X_2 = *Brand Image*
- X_3 = *Customer Satisfaction*
- e = *Error*

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Bila nilai R² kecil, disimpulkan bahwa variabel bebas masih belum dapat dikatakan mampu dalam menjelaskan kausalitas variabel terikat. Bila nilai R² mendekati angka 1, disimpulkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan hasil yang diinginkan. (Ghozali, 2018).

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) uji ini untuk menerangkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji ini jika signifikansi > 0,05 hipotesis ditolak, variabel independen secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika signifikansi < 0,05 hipotesis diterima, variabel independen secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5	Mengumpulkan Kuesioner																		
6	Mengolah Kuesioner																		
7	Hasil Penelitian																		
8	Kesimpulan dan Saran																		

Sumber : Peneliti, 2022