

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI EXPERIENTIAL VALUE DAN PURCHASE BEHAVIOUR PADA  
HOTEL TS SUITE DI SURABAYA**



**Oleh:  
Adi Lingga Prasetya, S.E.  
811.241.2015**

**PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2014**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Adi Lingga Prasetya, SE. Dengan nomor induk 8112412015 telah disetujui untuk diuji.



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)  
Pembimbing Tesis

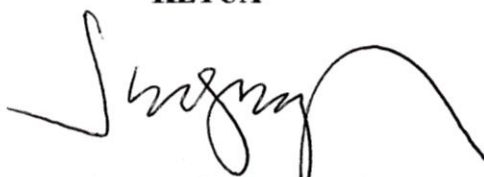
## LEMBAR PERSETUJUAN (II)

Tesis berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Adi Lingga Prasetya, SE. Dengan nomor induk 8112412015 telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Pada Tanggal 10 Bulan 06 Tahun 2014

### PANITIA PENGUJI

#### KETUA



Prof. Dr. Soedjono Abipraja

#### SEKRETARIS



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

#### ANGGOTA



Dr. Hartono Rahardjo

### PROGRAM PASCASARJANA

#### DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 08 October 2014



Adi Lingga Prasetya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua (S-2) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku dosen sekaligus orangtua yang selalu menjadi pembimbing baik program S1 dan program pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan banyak memberikan masukan positif kepada penulis.
3. Ibu Dr. Fenika Wulani selaku Ketua Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan banyak memberikan masukan positif kepada penulis.
4. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si. yang telah memberikan bimbingan, saran, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Segenap dosen program pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Orang tua saya yang selalu mendukung penulis dan selalu memberikan semangat dan mertua yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan tesis ini dengan baik, dan kedua kakak saya Dian Esti Nurina dan Edwin Sutansyah yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Istriku tercinta dan tersayang Dina Octaviani Masriana Putri yang telah mendukung penulis dalam segala hal, selalu menemani saat pengerjaan tesis ini sampai selesai, selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
8. *My best friends*, antara lain : Aditya Pamungkas yang membantu penulis dalam penyelesaian analisis data. teman pascasarjana angkatan 23 di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya antara lain : Nelson, Revita, Christin, Felix, Joel, William,

Yohannes dan teman-teman angkatan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan tesis ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surabaya, 8 October 2014

(Adi Lingga Prasetya)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Tesis.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Tinjauan Pustaka.....	13
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.2 <i>Experiential Value</i> .....	17
2.2.3 <i>Purchase Behaviour</i> .....	19
2.2.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.2.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i> .....	27
2.2.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> .....	28
2.2.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	28
2.2.8. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , <i>Experiential Value</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> .....	29
2.2.9. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , <i>Purchase Behaviour</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> .....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Model Penelitian.....	31
3.2. Hipotesis.....	31
3.3. Rancangan Penelitian .....	32
3.4. Identifikasi Variabel.....	32
3.5. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	32
3.5.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	33
3.5.2 <i>Experiential Value</i> .....	33
3.5.3 <i>Purchase Behaviour</i> .....	33
3.5.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	34
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6.1 Jenis Data.....	34
3.6.2 Sumber Data.....	34
3.7. Teknik Pengukuran Variabel.....	34
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan data.....	35
3.9. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.9.1. Populasi.....	35
3.9.2. Sampel.....	35
3.10. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.11 Teknik Analisis Data.....	36
3.11.1. Prosedur Penggunaan SEM.....	36
3.11.2. Prosedur Penggunaan Model SEM.....	39
3.12 Pengujian Hipotesis.....	43
<b>BAB 4 HASIL PEMBAHASAN</b> .....	44
4.1. Karakteristik Responden.....	44
4.2. Statistik Deskriptif Variabel-variabel Penelitian.....	44
4.3. Analisis Data.....	50

4.3.1. Uji Normalitas.....	50
4.3.2. Uji Validitas.....	52
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	53
4.3.4. <i>Overall Model Fit</i> .....	55
4.3.5. <i>Structural Model Fit</i> .....	57
4.3.6. Pengujian Hipotesis.....	60
<b>BAB 5 PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
5.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i> .....	62
5.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> .....	63
5.3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	64
5.4. Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	64
5.5. Pengaruh <i>Purchase Behaviour</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	66
5.6. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Experiential Value</i> .....	67
5.7. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Purchase Behaviour</i> .....	68
5.8. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Experiential Value</i> dan <i>Purchase Behaviour</i> .....	69
<b>BAB 6 SIMPULAM DAN SARAN</b>	
6.1. Simpulan.....	71
6.2. Saran.....	72
6.2.1. Saran Akademis.....	72
6.2.2. Saran Praktis.....	73

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan.....	12
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menginap di Hotel TS Suite.....	44
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan setia Hotel TS Suite .....	44
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	45
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menginap 3 Bulan Terakhir.....	45
4.5. Statistik Deskriptif.....	46
4.6. Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i> .....	46
4.7. Statistik Deskriptif <i>Experiential Value</i> .....	47
4.8. Statistik Deskriptif <i>Purchase Behaviour</i> .....	49
4.9. Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i> .....	49
4.10. Uji Normalitas.....	50
4.11. Uji Validitas.....	52
4.12. Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> .....	53
4.13. Uji Reliabilitas <i>Experiential Value</i> .....	54
4.14. Uji Reliabilitas <i>Purchase Behaviour</i> .....	54
4.15. Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> .....	55
4.16. <i>Goodness of Fit Measure</i> .....	56
4.17. Koefisien Korelasi Variabel.....	60
4.18. Uji Hipotesis.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Model Penelitian.....	31
4.1. Hasil Analisis Jalur.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner dan nilai <i>mean</i> , <i>Standar Deviasi</i>
Lampiran 3	Profile Responden dan nilai <i>mean</i> , <i>Standar Deviasi</i>
Lampiran 4	Output SEM dan Uji <i>Model Fit</i>
Lampiran 5	Hasil Analisis Jalur

## ABSTRAK

Konsumen saat ini tidak hanya puas dengan mendapatkan produk yang dia butuhkan, tetapi konsumen juga ingin memiliki suatu hal yang menarik yang akan memberikan suatu pengalaman atau kesadaran yang lebih pada diri konsumen tentang produk yang mereka beli. Dengan adanya suatu pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan pada produk atau jasa yang dijualnya, maka hal itu akan menjadi menarik bagi diri konsumen tersebut untuk terus membeli produk atau jasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour* pada konsumen Hole TS Suite di Surabaya.

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* atau juga disebut *judgement sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *LISREL*. Responden yang diambil yaitu seluruh konsumen Hotel TS Suite di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* adalah sangat lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase behaviour* lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *purchase behaviour* terhadap *customer loyalty* lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* sangat lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase behaviour* sangat lemah, positif, namun signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *experiential value* dan *purchase behaviour* sangat lemah, positif, namun signifikan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga diterima, hipotesis keempat diterima, hipotesis kelima diterima, hipotesis keenam diterima, hipotesis ketujuh diterima, dan hipotesis kedelapan diterima. Perusahaan Hotel TS Suite harus lebih meningkatkan pelayanan yang lebih menghibur dan selalu memberikan program pemasaran yang selalu mengedepankan pelayanan yang selalu meningkatkan *value* kepada konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behaviour, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

Consumers now are not only satisfied with a product that he or she needs, but consumers also want to have an interesting thing that will give you an experience or more in self-awareness of consumers about the products they buy. Given the experience provided by a company on a product or service it sells, then it would be interest for the consumers to continue to purchase products or services. The purpose of this study was to determine the effect of variable experiential marketing on customer loyalty through experiential value and purchase behavior at consumer TS Suites Hotel Surabaya.

The sampling technique used in this study was a non-probability sampling with purposive sampling or also called judgment sampling. Meanwhile, the analytical techniques used are using Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL program. Respondents were drawn that all consumers TS Suites Hotel Surabaya.

The results showed that the influence of experiential marketing on experiential value is very weak, positive, but significant. The influence of experiential marketing on purchase behavior is weak, positive, but significant. The influence of experiential marketing to customer loyalty is weak, positive, but significant. The influence of experiential value on customer loyalty is weak, positive, but significant. Influence purchase behavior of the customer loyalty is weak, positive, but significant. The influence of experiential marketing on customer loyalty through eperiential value very weak, positive, but significant. The influence of experiential marketing on customer loyalty through purchase behavior is very weak, positive, but significant. The influence of experiential marketing on customer loyalty through experiential value and purchase behavior is very weak, positive, but significant.

The results of hypothesis testing in this study indicate that the first hypothesis is accepted, the second hypothesis is accepted, the third hypothesis is accepted, the fourth hypothesis is accepted, the fifth hypothesis is accepted, the sixth hypothesis is accepted, the seventh hypothesis is accepted, and the eighth hypothesis is accepted. TS Suites Hotel companies should be more entertaining Enhancing services and always deliver marketing programs that always puts service always increase value to consumers.

*Key Word : Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behaviour, Customer Loyalt*