

Analysis Of Experiential Marketing, Service Quality, And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Hotel Grand Kanaya Medan

Analisis Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Kanaya Medan

Heru Syahputra ¹⁾, Megasari Gusandra Saragih ²⁾, Husni Muharram Ritonga ³⁾
^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
 Email: ¹⁾ syahputra061201@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]
 Revised [27 April 2026]
 Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *Experiential marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Kanaya Medan. Penulis melakukan survei pendahuluan agar dapat memperoleh informasi mengenai masalah yang sedang diteliti yaitu terkait dengan loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah analisis data terhadap angka-angka yang mengandung numeric tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Kanaya Medan, dan sampelnya didapatkan melalui hasil perhitungan sampel dan memperoleh hasil 99 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut: 1) angket (kuesioner), 2) wawancara (interview), 3) pengamatan (observasi). Teknik analisis data menggunakan 3 uji, yakni: Uji kualitas data, Uji Asumsi Klasik dan Uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan; kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan; dan Experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan secara Bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Hotel Medan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Grand Kanaya Hotel, Medan. The author conducted a preliminary survey in order to obtain information regarding the problem being studied, namely related to customer loyalty. The research approach used in this study is quantitative. Quantitative data is the analysis of data on numbers containing certain numerics. The population of this study is all Grand Kanaya Medan customers, and the sample was obtained through the results of sample calculations and obtained 99 respondents. Data collection techniques in this study are as follows: 1) questionnaires, 2) interviews, 3) observations. Data analysis techniques use 3 tests, namely: Data quality test, Classical Assumption Test, and Multiple Linear Regression Test. The results of this study indicate that experiential marketing variables have a positive and significant partial influence on Grand Kanaya Medan customer loyalty; service quality has a positive and significant partial influence on Grand Kanaya Medan customer loyalty; customer satisfaction has a positive and significant partial influence on Grand Kanaya Medan customer loyalty; and Experiential marketing, service quality, and customer satisfaction have a significant influence simultaneously on customer loyalty at Grand Kanaya Hotel Medan

PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan, reputasi hotel sangat terkait dengan kualitas pelayanannya, seperti ulasan online, peringkat bintang, dan testimony pelanggan adalah cara dimana hotel mendapatkan reputasi baik atau buruk. Ulasan yang diberikan oleh pengunjung hotel cenderung membandingkan kualitas pelayanan yang mereka harapkan dengan harga yang mereka bayar. Hotel yang saat ini sedang banyak dikunjungi atau di sewa oleh pebisnis, perusahaan, atau lembaga-lembaga lainnya maupun wisatawan yakni hotel bintang 4, hal ini dikarenakan fasilitas sarana dan prasarananya yang sangat mumpuni yang menjadikan hotel tersebut banyak diminati. Berikut dapat dilihat tabel data hotel bintang 4 di kota Medan.

Tabel 1 Beberapa Hotel Bintang 4 di Kota Medan Tahun 2025

| No | Nama Hotel | Alamat |
|----|---------------------------|---|
| 1 | Grand Kanaya Medan | JL. Darussalam No.12 Medan Petisah, 20119. |
| 2 | Adimulia Hotel Medan | JL. Pangeran Diponegoro No.8 Petisah Tengah, Medan. |
| 3 | Four points Medan | JL. Gatot Subroto No.395, Medan Petisah, Medan. |
| 4 | Grandhika Setiabudi Medan | JL. Dr. Mansyur No.169, Medan Sunggal, Medan. |
| 5 | Hermes Palace Medan | JL. Pemuda No.22, Medan Maimun, Medan. |

Sumber: Kumparan.com

Salah satu hotel bintang 4 yang ada di kota medan yaitu Hotel Grand Kanaya Medan. Hotel ini berdiri di kota medan sejak 2012 dan lokasinya juga cukup strategis yaitu berada di jalan Darussalam no 12 Medan. Hotel ini mempunyai banyak kamar yang terdiri dari berbagai macam jenis kamar, seperti:

Tabel 2 Daftar Ruangan/Kamar Hotel Grand Kanaya Medan

| Meeting Room | Total | Dimension |
|-----------------|-------|-------------|
| Kanaya BallRoom | 9 | 32 X 24 m2 |
| Room Type | Total | Dimension |
| Supperior Room | 123 | 6,64 X 4 m2 |
| Deluxe | 28 | 7,50 X 4 m2 |
| Junior Suite | 13 | 4 X 8,9 m2 |
| Kanaya Suite | 3 | 62,2 m2 |

Sumber: Hotel Grand Kanaya Medan 2025

Hotel ini menyediakan 9 buah Meeting Room yang dimana biasa digunakan oleh pekerja kantoran, lembaga-lembaga atau perorangan untuk mengadakan berbagai macam kegiatan besar seperti rapat, event, wedding, sampai dengan birthday party dan arisan. Hotel ini menjadi pilihan karena Grand Kanaya Hotel memberikan harga yang cukup relatif rendah dibandingkan hotel bintang 4 lainnya di kota Medan. Segmen pasar yang ditargetkan juga merupakan menengah. Hotel ini juga sudah dilengkapi fasilitas kolam renang yang berada di rooftop hotel. Grand Kanaya Hotel juga dapat diakses melalui website hotel atau juga melalui aplikasi pemesanan hotel lainnya seperti, Agoda, Traveloka, Klik n Book, dan MG Holiday. Penulis melakukan survei pendahuluan agar dapat memperoleh informasi mengenai masalah yang sedang diteliti yaitu terkait dengan loyalitas pelanggan. Berikut ini dapat disajikan hasil pra survei yang dilakukan pada beberapa pengunjung Hotel Grand Kanaya Medan sebanyak 30 orang sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Prasurvei Loyalitas Pelanggan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Total |
|--|---|----|-------|-------|
| Repeat Purchase | | | | |
| 1 | Saya bersedia melakukan pemesanan atau kunjungan ulang ke hotel Grand Kanaya Medan secara teratur | 12 | 18 | 30 |
| Purchase across product & Service Lines | | | | |
| 2 | Saya bersedia mencoba layanan tambahan yang ditawarkan hotel Grand Kanaya Medan (Misalnya, Spa/fasilitas rekreasi, resort, dll) | 13 | 17 | 30 |
| Refers Others | | | | |
| 3 | Saya merekomendasikan hotel Grand Kanaya Medan kepada keluarga atau teman yang membutuhkan tempat menginap | 13 | 17 | 30 |
| Immunity to Competition | | | | |
| 4 | Saya tetap memilih hotel Grand Kanaya Medan meskipun ada promosi atau diskon dari hotel lain | 20 | 10 | 30 |

Sumber: Hasil Prasurvei 2025

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar pelanggan memberikan jawaban "tidak". Yang artinya bahwa pelanggan kurang loyal kepada Hotel Grand Kanaya Medan.

Tabel 4 Experimental Marketing

| No | Pernyataan Pra-Survei | Ya | Tidak | Total |
|------------------------------|--|----|-------|-------|
| Awareness (Kesadaran) | | | | |
| 1 | Saya mengetahui keberadaan hotel ini melalui pengalaman dan aktivitas pemasaran yang menarik | 15 | 5 | 20 |
| Interest (Minat) | | | | |
| 2 | Pengalaman yang ditawarkan hotel ini membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang layanan yang tersedia | 14 | 6 | 20 |
| Desire (Keinginan) | | | | |
| 3 | Saya memiliki keinginan untuk merasakan Kembali pengalaman yang diberikan hotel ini | 13 | 7 | 20 |
| Action (Tindakan) | | | | |
| 4 | Saya terdorong untuk melakukan pemesanan kamar atau layanan setelah merasakan pengalaman yang diberikan hotel | 10 | 10 | 20 |

Sumber: Hasil Prasurvei 2025

Tabel diatas menunjukkan pelanggan memberikan jawaban seimbang antara “tidak” dan “Ya”. Yang artinya bahwa terdapat ketidakpuasan dalam *Experiential Marketing*.

Tabel 5 Kualitas Pelayanan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Total |
|---------------------------------------|---|----|-------|-------|
| Keandalan (Reliability) | | | | |
| 1 | Layanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang dijanjikan | 13 | 17 | 30 |
| Daya Tanggung (Responsiveness) | | | | |
| 2 | Pegawai hotel selalu bersedia membantu ketika saya membutuhkan bantuan | 14 | 16 | 30 |
| Jaminan (Assurance) | | | | |
| 3 | Pegawai memiliki pengetahuan yang memadai ketika saya membutuhkan bantuan | 15 | 15 | 30 |
| Empati (Empathy) | | | | |
| 4 | Petugas memahami kondisi dan kesulitan saya selama proses layanan | 16 | 14 | 30 |
| Bukti fisik (Tangibles) | | | | |
| 5 | Fasilitas fisik (ruang tunggu, meja layanan, peralatan) terlibat bersih dan terawat | 25 | 5 | |

Sumber: Hasil Prasurvei 2025

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar pelanggan memberikan jawaban “Ya”. Namun, masih banyak juga yang memberikan jawaban “tidak”. Yang artinya bahwa masih terdapat ketidakpuasan dalam kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 6 Kepuasan Konsumen

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak | Total |
|---|---|----|-------|-------|
| Perasaan Puas (Puas Terhadap Produk Dan Pelayanan) | | | | |
| 1 | Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Grand Kanaya Medan | 14 | 16 | 30 |
| Selalu Membeli Produk (Loyalitas Pembelian Ulang) | | | | |
| 2 | Saya bersedia Kembali menginap di hotel ini pada kesempatan berikutnya | 15 | 15 | 30 |
| Rekomendasi Kepada Orang Lain (Word of Mouth) | | | | |
| 3 | Hotel Grand Kanaya Medan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan | 13 | 17 | 30 |
| Terpenuhinya Harapan Pelanggan | | | | |
| 4 | Fasilitas hotel sesuai dengan informasi yang saya terima sebelum menginap | 16 | 14 | 30 |

Sumber: Hasil Prasurvei 2025

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar pelanggan memberikan jawaban “tidak”. Yang artinya bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan di Hotel Grand Kanaya Medan. Fenomena masalah di atas dapat dievaluasi agar Hotel Grand Kanaya Medan dapat terus berkembang lebih baik lagi. Maka berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Experiental marketing* , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Kanaya Medan

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Experiental Marketing

Definisi dari *Experiental marketing* menurut Schmitt & Zarantonello (2013) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indra (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial (*relate*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2017) “*Quality can be defined broadly as superiority or excellence. By extension, perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority*”. Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan. Dengan perluasan, kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama & Arianty, (2019:2441) Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah analisis data terhadap angka-angka yang mengandung numeric tertentu (Juliandi, Irfan & Manurung, 2015). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrik suatu gejala (Rusiadi, 2014). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Pakpahan, 2014). Didalam penelitian ini terdapat empat variable yang diteliti yakni *Experiental Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Kanaya Medan, dan sampelnya didapatkan melalui hasil perhitungan sampel dan memperoleh hasil 99 orang responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

- 1) angket (kuesioner),
- 2) wawancara (interview),
- 3) pengamatan (observasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

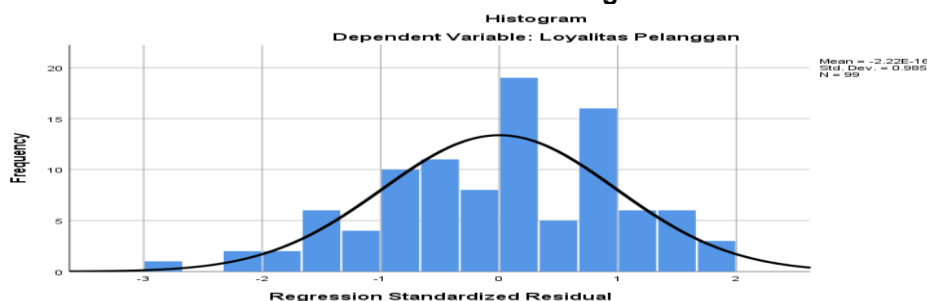
Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grand kanaya hotel medan Data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25 Windows untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

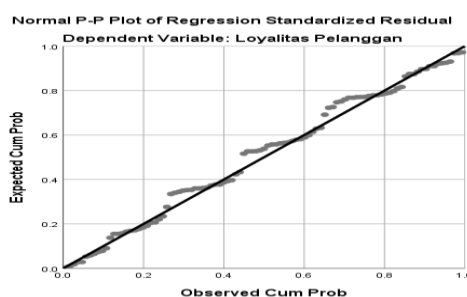
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Komogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka menunjukkan data normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Gambar 1 Histogram



Gambar 2 Grafik P-plot



Berdasarkan tampilan output pada grafik histogram maupun grafik plot. F=grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik – titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7 Kolmogrov Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.75870230 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .036 |
| | Negative | -.074 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

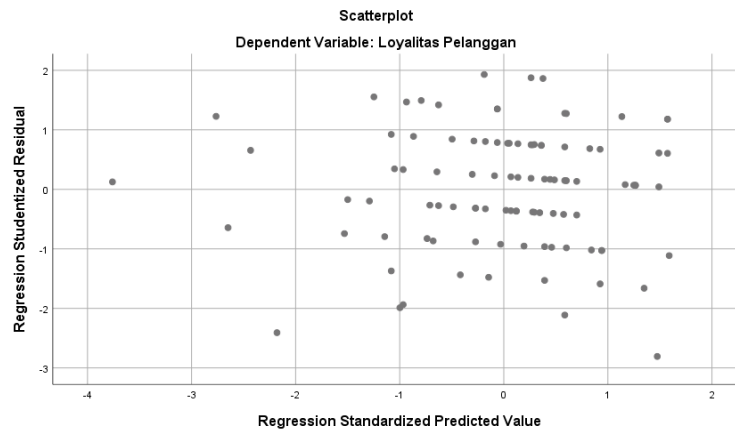
Tabel 8 Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 30.456 | 4.077 | | 7.470 | .000 | | |
| | Experiental Marketing | -.024 | .135 | -.031 | -.178 | .859 | .340 | 2.942 |
| | Kualitas Pelayanan | .071 | .107 | .116 | .663 | .509 | .340 | 2.942 |
| | Kepuasan Pelanggan | .068 | .099 | .070 | .685 | .495 | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan Nilai Multikolinearitas *Experiental Marketing* (X1) diperoleh nilai Tolerance 0,340 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil yang diuji tidak ditemukannya adanya multikolinearitas , karena nilai Tolerance = 0,340 > 0,1. Dari perhitungan Nilai Multikolinearitas *Kualitas Pelayanan* (X2) diperoleh nilai Tolerance 0,340 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil yang diuji tidak ditemukannya adanya multikolinearitas , karena nilai Tolerance = 0,340 > 0,1. Dari perhitungan Nilai Multikolinearitas *Kepuasan Pelanggan* (X3) diperoleh nilai Tolerance 0,993 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil yang diuji tidak ditemukannya adanya multikolinearitas , karena nilai Tolerance = 0,993 > 0,1. Berdasarkan nilai VIF, *Experiental marketing* dan *kualitas pelayanan* memiliki nilai 2,942 dan *kepuasan pelanggan* mencapai nilai 1,007. Nilai VIF dari ketiga variable < 10. Sehingga tidak adanya multikolinearitas dari masing-masing variable X.

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa 1) titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; 2) titik – titik tidak hanya berkumpul hanya di atas atau di bawah saja; 3) penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Kemudian, berdasarkan hasil Uji Heterokedastisias menunjukkan nilai Sig. variabel X1 dan X2 > 0,05 maka tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Tabel 9 Uji t

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.870 | 3.604 | | -1.074 | .286 |
| | Experiental Marketing | .471 | .059 | .630 | 8.041 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .146 | .110 | .105 | 7.325 | .028 |
| | Kepuasan Pelanggan | .059 | .166 | .028 | .355 | .723 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Diketahui perhitungan f-tabel untuk penelitian ini dengan dua variabel dan 99 responden adalah . Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 62.408 | 3 | 20.803 | 22.905 | .000 ^b |
| | Residual | 86.279 | 95 | .908 | | |
| | Total | 148.687 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

Diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $22.905 > 3,634$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .648 ^a | .420 | .401 | .95299 | .420 | 22.905 | 3 | 95 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable bebas yaitu experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi variable terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen dengan objek penelitian yaitu warga Sumatera utara yang pernah melakukan transaksi pembelian sewa kamar di Grand Kanaya Hotel Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa kedua variable yaitu bahwa ketiga variable experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan Gambaran umum mengenai kepribadian responden menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak melakukan transaksi pada Grand Hotel Kanaya Medan dari pada laki-laki. Hal ini bisa saja terjadi karena Perempuan juga lebih responsif terhadap ulasan dari sesama perempuan, promo diskon untuk efisiensi, dan faktor emosional seperti layanan personal, sementara peningkatan peran mereka sebagai business traveler (52% pada 2019) dan wisatawan umum (64% global) memperkuat inisiatif pemesanan (Hoffenberg, 2022). Di Indonesia, studi lokal mengonfirmasi preferensi perempuan terhadap platform online seperti Booking.com karena kemudahan malam hari pasca-aktivitas harian, hotel ramah lingkungan, dan motivasi liburan keluarga, yang membuat mereka lebih proaktif dibanding pria yang fokus pada efisiensi transaksi (Diwyarthi et al., 2024; Neliti, n.d.)

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk koefisien variable experiential marketing (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari uji T yang menunjukkan thitung > t tabel, yaitu $8.041 < 1,290$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang mendalam bagi pelanggan, yang memperkuat ikatan afektif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran berbasis

pengalaman ini efektif membangun loyalitas karena pelanggan tidak hanya puas secara transaksional, tetapi juga terlibat secara personal, sehingga mengurangi sensitivitas terhadap kompetitor dan meningkatkan retensi jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Rozi et al. (2024) menemukan bahwa experiential marketing secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Palapa Elektronik Lamongan, dengan sampel 116 pelanggan yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Selain itu, keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Sementara itu, hasil JIS (2023) menguatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan experiential marketing dan loyalitas, sebagaimana ditemukan dalam literatur mediasi parsial. Pendekatan ini menjelaskan bagaimana pengalaman positif meningkatkan kepuasan terlebih dahulu sebelum loyalitas terbentuk, terutama pada produk otomotif seperti Yamaha. Kedua penelitian ini secara kolektif membuktikan pengaruh positif experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di konteks Indonesia. Temuan dari dua penelitian tersebut secara konsisten membuktikan bahwa strategi experiential marketing, dengan dimensi sense, feel, think, act, dan relate, mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan di berbagai industri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari uji t, yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t hitung $7.325 > 1,290$ dengan tingkat signifikansi (sig.) $0,028 < 0,05$ sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk, sejalan dengan dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan model SERVQUAL yang menekankan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan di industri perhotelan (Parasuraman et al., 1988). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap pelayanan hotel, semakin rendah tingkat churn rate karena pelanggan cenderung merekomendasikan dan kembali menginap (Kandampully & Suhartanto, 2003). Penelitian empiris di hotel Indonesia juga mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan memperkuat ikatan emosional pelanggan, terutama pada segmen wisatawan domestik dan internasional (Suhartanto & Nadhifa, 2011).

Penelitian pertama oleh Ndo'Ng (2024) di Hotel Neo Eltari by Aston Kupang mengonfirmasi pengaruh simultan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dari 100 responden, dengan dimensi jaminan dan empati yang parsial berpengaruh kuat berdasarkan regresi linier berganda via SPSS. Secara keseluruhan, variabel pelayanan (*tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy*) mendorong loyalitas melalui pengalaman positif tamu. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini di konteks hotel Indonesia yang kompetitif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk koefisien variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari uji t, yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t hitung $2,355 > 1,290$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) $0,043 < 0,05$, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan hotel, semakin kuat pula loyalitas mereka yang terbentuk melalui pengalaman positif berulang dan rekomendasi mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (*word of mouth*).

Kepuasan menciptakan ikatan emosional yang mengurangi switching behavior, konsisten dengan model Oliver (1997) di mana kepuasan kumulatif mendorong repurchase intention. Di konteks hotel Indonesia, faktor seperti fasilitas responsif dan value for money memperkuat hubungan ini

Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan mereka untuk bertahan pada merek yang sama akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu (2017), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor paling signifikan terhadap loyalitas. Ganiyu menjelaskan bahwa dalam industri jasa, kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari sebuah

transaksi, melainkan sebuah investasi emosional yang memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Lebih lanjut, temuan mengenai pengaruh positif antara kedua variabel ini diperkuat oleh penelitian dari Razak et al. (2016). Dalam studinya, Razak menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta dari persepsi nilai produk yang tinggi secara otomatis akan membangun benteng pertahanan bagi perusahaan dari serangan kompetitor. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing karena adanya rasa percaya dan kenyamanan yang telah terbentuk. Dengan demikian, sinkronisasi antara hasil penelitian ini dengan pendapat para ahli di atas mempertegas bahwa strategi penguatan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan kualitas layanan yang mampu melampaui ekspektasi pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kanaya Medan

Hasil penelitian mengenai experiential marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 22.905 lebih besar dari 3,634 ($22.905 > 3,634$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Hotel Medan.

Berdasarkan hasil uji statistik F (uji simultan), ditemukan bahwa variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang berkesan, memberikan layanan yang handal, dan memastikan kepuasan konsumen terpenuhi secara kolektif, maka hal tersebut akan secara drastis meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui aplikasi 26.0 telah diperoleh hasil bahwa variable experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang didapatkan melalui uji hipotesis dengan nilai t hitung sebesar $8.041 < 1,290$. Lebih besar dari t tabel, sehingga H1 diterima
2. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui aplikasi 26.0 telah diperoleh hasil bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang didapatkan melalui uji hipotesis dengan nilai t hitung sebesar $7.325 > 1,290$. Lebih besar dari t tabel, sehingga H1 diterima
3. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui aplikasi 26.0 telah diperoleh hasil bahwa variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang didapatkan melalui uji hipotesis dengan nilai t hitung sebesar $2,355 > 1,290$. Lebih besar dari t tabel, sehingga H1 diterima.
4. Experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan secara Bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Hotel Medan. Ditunjukkan dari nilai nilai Fhitung sebesar 22.905 lebih besar dari 3,634 ($22.905 > 3,634$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grand Kanaya Hotel Medan.

Saran

1. penelitian ini masih bersifat umum, karena melihat masih banyak factor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variable lain selain dalam penelitian ini seperti: lingkungan hotel, fasilitas hotel, kinerja pegawai dan lain sebagainya untuk diteliti lebih dalam dan lebih memperdalam ruang lingkup penelitian pada masa yang akan datang

2. bagi peneliti selanjutnya, jika skripsi ini digunakan sebagai referensi, disarankan agar dapat menambah atau memperdalam ruang lingkup penelitian melalui literatur-literatur yang lebih lengkap tentang experiential marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan .

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6 (3), 96-107.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., Indriani, F., Manajemen, M., & Diponegoro, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Azuar Juliandi, Irfan, S. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan. UMSUPRESS.
- Bulan, T. P. L. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5:2. 592–602.
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang : Positioning, Diferensiasi dan Brand.
- Christian, P. M., Adolfini, & Genita, G. L. (2017). Pengaruh Komunikasi dan Sikap Kerja Terhadap Presatasi Kerja Karyawan PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Manado. *EMBA*, 5 (2), 613-623.
- Ertanto, R., Supriyadi, M., & Syafutra, W. (2021). Hubungan Kekuatan Otot Lengan dan Koordinasi Mata-Tangan dengan Kemampuan Servis Bawah Bola Voli Siswa. *Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga (JPJO)*, 5(1), 9–21. <https://doi.org/10.31539/jpjo.v5i1.2850>
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer satisfaction and loyalty: A study of interrelationships and effects in Nigerian domestic airline industry. *Journal of Scientific Research and Reports*, 15(1), 1-15.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ike Janita Dewi, MBA (2012) *Strategi Pemasaran Kain Ulos Pada CV.UPA Sianipar Untuk Dapat Dijadikan Sebagai Komoditi Ekspor*. UNSPECIFIED thesis,
- JIS. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1). <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Hermawan, Kertajaya. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Karadeniz, Mustafa, et al. (2013). The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers. *Journal of Naval Science and Engineering* Vol 9, No 1.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 115-123.)
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2018). *Metode Penelitian: Proses Penelitian*. Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media.

- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Vol.9. No.1.
- Ndo'Ng, M. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Neo Eltari by Aston Kupang. *Jurnal Glory*, 5(1), 1-12. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/11328>
- Nasution. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nurdin H. Abd. Rahman and Moh. Fitri, (2022) "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring: Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1, 14 Maret.
- Orel, Fatma Demirci, and Ali Kara. "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.2 (2014): 118-129.
- Pawestri, L. N. (2019). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Repository STIE Mahardhika*. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1663/3/15210309%20-%20JURNAL%20LESTIANA%20NINDYA%20P.pdf>
- Permatasari, Happy I., and Suharyono Suharyono. "Pengaruh eXperiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Calories Café Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 50, no. 3, Sep. 2017, pp. 27-32.
- Rai, Alok Kumar and Srivastava, Medha. 2014. Customer Loyalty: Concept, Context and Character. India: McGraw Hill Education
- Ramya, N., Kowsalya, A., and Dharanipriya, K. 2019. Service Quality and its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4, 38-41.
- Rozi, A. F., Syaichudin, A. Y., Sundari, A., Zuhri, S., & Irawan, M. R. N. (2024). Experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel intervening dari PT. Palapa Elektronik Lamongan. *Jurnal Strategic*, 1(1). <https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/223>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59-68
- Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, (2014). Metode Penelitian, Medan : Penerbit USU press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. London: Koogan Page
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, And Success Stories From The World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons
- Sosianika, A., Setiawati, L., Wibisono, N., Kusdiby, L., Suhartanto, D., Februadi, A., & Williot-White, M. (2021). The Effect of Hotel Service Satisfaction on Loyalty: The Role of Gender. *Journal of Marketing Innovation* (1) : 18-29
- Suhartanto, D., & Nadhifa, M. (2011). The role of customer satisfaction in mediating service quality and loyalty relationship: Evidence from Indonesian hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 45-52
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Tien Galuh Intan, Made Dian Putri Agustina, & Komang Ary Pratiwi. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal.Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(7), 1408–1418.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.

- Vinna Angelia, & Sri Rezeki. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- WASISTHO, Andhika Satya and RAHARDJO, Susilo Toto,(21 September 2023), *Analisis Pengaruh, Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang)*.
- Wariani, Putri, Syahmardi Yacob, dan Agus Solikhin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 12, no. 03 (30 September 2023): 808–18. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i03.22651>.
- Widjono, Hs. 2007. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi (Rev)*. Jakarta: Grasindo.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.