

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Safelinda Setya Ningrum^{1*}, Ainun Mardhiyah², Feronica Simanjourang³

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: safelindasty@gmail.com¹, mardhiyahainun26@yahoo.co.id², feronicasimanjourang@usu.ac.id³

ABSTRACT: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam industri kuliner sehingga para pelaku usaha didorong untuk menerapkan beragam strategi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Junction Café terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan Junction Café dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Experiential marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This research is based on the intense competitive in the culinary industry, the businessmen are encouraged to implement various strategies to attract consumer interest. This research aims to know the impact of *experiential marketing* and customer satisfaction applied by Junction towards the loyalty Junction Café customers. This research uses quantitative research methods. The population in this research is Junction customers and samples taken as many as 100 respondents. The sampling technique in this study is *purposive sampling*. The data collection method uses the questionnaire method measured by using a Likert scale. The methods of analysis used in this study are classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and hypothesis testing using SPSS. The results of this research show that there are impacts from *experiential marketing* and customer satisfaction on customer loyalty. The results of this study also showed that the independent variables *experiential marketing* and customer satisfaction can explain the dependent variable is customer loyalty of 43.9%.

Keywords: *Experiential marketing*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Hal tersebut menjadi tantangan dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha. Setiap hari muncul pelaku bisnis baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Agar

dapat bersaing, mempertahankan dan memperluas pasar, perusahaan dituntut peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen.

*Corresponding Author: Safelinda Setya Ningrum (safelindasty@gmail.com)

Menurut Alma (2011), konsumen menginginkan produk yang bisa membuat mereka senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidup konsumen. Konsumen juga menginginkan perasaan puas ketika menggunakan produk. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan *experience marketing*. Proses ini melibatkan kepuasan yang tidak berwujud yang dialami oleh konsumen.

Kartajaya (2004) menyatakan jika *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan agar loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan positif terhadap produk. Pendekatan *experiential marketing* sebaiknya mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang kemudian menjadi dasar loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan target tertinggi yang diinginkan dalam pelaksanaan *experiential marketing strategy*. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung loyal.

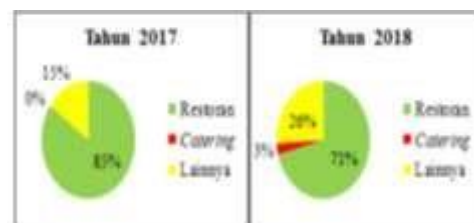
Kotler & Keller (2009) menyatakan jika loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan yang puas cenderung memiliki potensi loyal terhadap produk dari produsen yang sama.

Dalam industri kuliner, konsumen cenderung mencari rasa yang memenuhi harapan mereka sehingga memperoleh

pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman juga dapat dipengaruhi oleh pelayanan dan kenyamanan konsumen selama berada di *restaurant* dan *café*. Oleh sebab itu, para pengusaha bersaing untuk menyusun strategi yang tepat demi memenuhi harapan konsumen.

Banyak *restaurant* dan *café* yang menerapkan strategi diferensiasi untuk memberikan perbedaan dengan pesaing serupa. Hal tersebut juga membentuk identitas *restaurant* dan *café* bagi konsumen. Saat ini, banyak *restaurant* dan *café* yang tidak hanya dijadikan tempat pemenuhan kebutuhan makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersantai atau pertemuan secara formal.

Gambar 1.1
Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar di Prov. Sumatera Utara



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2019)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *restaurant* dan *café* yang ada di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2017-2018 masih dalam skala yang tinggi, yakni diatas 60% dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya. Salah satu diantaranya adalah Junction Cafe.

Junction Cafe berada pusat kota Medan yang dekat dengan pusat pemerintahan, perkantoran, universitas, dan sekolah-sekolah. Junction Café juga memiliki pesaing sejenis yang berada di lokasi yang sama. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan ketat sehingga Junction Café dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan bertahan diantara kompetitor sejenis.

Ciri khas Junction Café adalah penataan interior, menu, pelayanan, dan nuansa musik didalam restoran. Hal tersebut ditujukan untuk mendorong munculnya pengalaman emosional konsumen ketika berada di dalam café. Namun, pada tahun 2020 diketahui muncul cafe sejenis dengan konsep yang lebih unik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

2. KERANGKA TEORI

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan jika pemasaran adalah proses yang dirancang agar perusahaan mampu menciptakan nilai dan mendapatkan penghargaan dari nilai tersebut. Fungsi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan, kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada pemasaran. Tanpa adanya permintaan yang masuk ke perusahaan,

maka semua operasional perusahaan akan terhambat.

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2008). Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut menyebabkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas yang diinginkan.

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016). Oleh sebab itu, pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Experiential marketing

Kartajaya (2004) menyatakan jika *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan *feeling* yang positif terhadap produk. Disamping itu, Schmitt (1999)

berpendapat jika *experiential marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan merangsang emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential marketing juga dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan untuk memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen (Chandra, 2008). Dalam prosesnya, Smilansky (2009) menyatakan jika *experiential marketing* mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek sehingga mereka loyal terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi (Andreani, 2007).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*).

Manfaat *Experiential marketing*

Beberapa manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yaitu:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
2. Membedakan satu produk dengan produk pesaing,
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan, dan
4. Mempromosikan inovasi.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan jika kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan apa yang diperoleh. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan. Situasi tersebut ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012).

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan,

2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen,
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen; dan
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008), indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas, merupakan ungkapan saat konsumen menerima produk.
2. Menggunakan jasa kembali, pelanggan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2014) juga memaparkan beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yakni tingkat kesesuaian kinerja yang diharapkan dengan yang dirasakan.
2. Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen berkunjung kembali.

3. Kesiediaan merekomendasi, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasi pada pihak lain

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Rangkuti (2002) menyatakan jika loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Hasan (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Griffin (2005), loyalitas dapat memberikan manfaat:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, dimana biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang, lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun, seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006), indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchase*, kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan.
3. *Referalls*, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Junction Café, Kota Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Junction Café dengan kriteria sampel penelitian yaitu konsumen yang berusia minimal 20 tahun dan sudah melakukan kunjungan dua kali atau lebih.

Peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebar pada 100 orang responden dan memperoleh data sekunder melalui dokumen-dokumen terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal. Jika nilai signifikan yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Berikut hasil uji *kolmogorov-smirnov*:

Tabel 4.1
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86257147
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,070
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

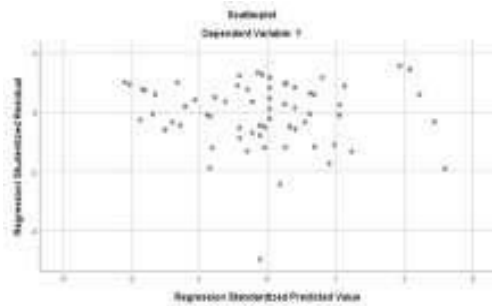
Berdasarkan tabel di atas nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,058. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedasitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai toleransi sebesar $0,620 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang serupa, nilai VIF sebesar $1,614 < 10$. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) di Junction Café.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3,030	2,810		-1,078	,284
	EXPERIENTIAL MARKETING	,191	,053	,346	3,623	,000
	KEPUASAN PELANGGAN	,470	,113	,400	4,181	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,030, artinya jika nilai *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar -3,030 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk *experiential marketing* adalah sebesar 0,191 artinya apabila terjadi peningkatan pada *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan konstan maka loyalitas pelanggan juga meningkat sebesar 0,191.
- Nilai koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,470 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan, dengan asumsi *experiential marketing* maka loyalitas pelanggan juga meningkat sebesar 0,470 poin.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *experiential marketing* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.4
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,671 ^a	,451	,439	2,892	,451	39,765	2	97	,000
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, EXPERIENTIAL MARKETING									

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai R yang diperoleh sebesar 0,671. Apabila R berada di antara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung. Nilai R yang diperoleh bernilai positif $-1 < 0,671 < 1$ sehingga dapat disimpulkan adanya korelasi secara langsung antara variabel *experiential marketing* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y).

Uji t

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel (k) sebanyak 2, sehingga $df = n - k$ yaitu $100 - 2$ sehingga nilai taraf signifikan 5% yaitu t_{tabel} adalah 1,660.

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3,030	2,810		1,078
	EXPERIENTIAL MARKETING	,191	,053	,346	3,623
	KEPUASAN PELANGGAN	,470	,113	,400	4,181
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yakni diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,623 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,191. Artinya, variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yakni diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,181 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,470. Artinya, variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	665,123	2	332,561	39,765
	Residual	811,237	97	8,363	
	Total	1476,360	99		
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, EXPERIENTIAL MARKETING					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai f_{hitung} sebesar 39,765 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Loyalitas pelanggan signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_a yang menyatakan ada terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil uji koefisien determinasi.

Table 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.439	2,892
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, EXPERIENTIAL MARKETING				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini menunjukkan variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 43,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya loyalitas pelanggan tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam

terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan sosok yang rasional serta emosional sehingga dengan menyentuh emosional pelanggan dan memberikan perasaan yang positif kepada mereka sehingga mampu mendorong terbentuknya sikap loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Strategic Experiential Models* (SEMs) yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan). Pada indikator *sense* (panca indera) dikembangkan menjadi empat pernyataan dengan salah satu pernyataan mencakup dua panca indera yaitu pengelihatan dan sentuhan. Secara umum indera pengelihatan yang ada pada individu ketika melihat sesuatu tersebut akan memicu gerakan individu untuk menyentuh.

Pada penelitian terdahulu, Kartika (2017) menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yaitu variabel panca indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai sig. F ($0,000$) < sig. α dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540 atau 54%. Hal tersebut juga berlaku pada penelitian terdahulu lainnya, Rotsmi (2018) yang menunjukkan bahwa terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik *experiential marketing*

yang diberikan oleh pihak manajemen, maka pelanggan akan semakin loyal.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,623 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,191. Nilai t_{hitung} yang berjumlah 3,623 dapat dikategorikan kedalam nilai t_{hitung} yang bernilai besar, hal tersebut terjadi apabila nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang ditentukan. Nilai t_{hitung} bergantung pada t_{tabel} , jika t_{hitung} sama jumlahnya dengan t_{tabel} maka t_{hitung} dapat dikategorikan sedang, jika t_{hitung} lebih kecil dibandingkan t_{tabel} maka t_{hitung} dapat dikategorikan kecil. Hal ini berarti variabel *experiential marketing* (X_1) dengan indikator yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Junction Café.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, indikator yang paling mendominasi dalam variabel ini adalah indikator *sense* atau sering disebut sebagai panca indera. Dengan jumlah responden yang menjawab pernyataan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 responden. Pernyataan kedua didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 59 responden, pernyataan ketiga didominasi oleh jawaban

setuju sebanyak 52 responden, dan pernyataan keempat didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 55 responden.

Panca indera menciptakan pengalaman yaitu pengelihatian, pendengaran, sentuhan, pengecapan, dan penciuman. Tujuan umum dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) konsumen melalui rangsangan panca indera.

Estetika dalam lingkup pemasaran adalah cara memasarkan produk melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan *output* berupa identitas merek produk itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diartikan bahwa penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Junction Café telah menciptakan identitas merek dimata konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Memberikan pelayanan yang terbaik serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka secara otomatis pelanggan merasakan kepuasan yang akan menuntun mereka pada sikap loyal kepada perusahaan sehingga pelanggan tetap setia dengan pelayanan dan produk yang telah diberikan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting

bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, artinya apabila suatu usaha meningkatkan kemampuan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014:101).

Rina (2014) dalam penelitiannya menyatakan jika loyalitas pelanggan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan (eksistensi perusahaan). Hal tersebut konsisten dengan tujuan sebuah usaha berdiri, yaitu mendapatkan laba (*return*) dan memperoleh eksistensi atau usaha dapat bertahan dalam kondisi apapun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,181 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan

koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,470. Nilai t_{hitung} yang berjumlah 4,181 dapat dikategorikan kedalam nilai t_{hitung} yang bernilai besar, hal tersebut terjadi apabila nilai t_{hitung} yang telah diperoleh lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang telah ditentukan. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, indikator yang paling mendominasi dalam variabel ini adalah indikator kesesuaian harapan. Dengan jumlah responden paling banyak menjawab setuju sebanyak 58 responden. Pada pernyataan kedua, jawaban setuju juga mendominasi, yakni sebanyak 60 responden. Tingkat kesesuaian kinerja dalam memenuhi kebutuhan yang telah diterapkan oleh Junction Café serta kualitas produk sesuai dengan yang harapan konsumen, sehingga hal yang dirasakan oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dari hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar

36,765 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai f_{hitung} yang berjumlah 36,765 dapat dikategorikan kedalam nilai f_{hitung} yang bernilai besar, hal tersebut terjadi apabila nilai f_{hitung} yang telah diperoleh lebih besar dibandingkan dengan f_{tabel} yang telah ditentukan. F_{tabel} di dalam penelitian ini berjumlah 3,09.

Loyalitas pelanggan signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_a yang menyatakan ada terdapat pengaruh variabel experiential marketing (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan kelima penelitian terdahulu yang telah peneliti uraikan sebelumnya, yaitu penelitian Kartika (2017), Rotsmi (2018), Nanda (2017), Rina (2014), dan Inggil (2013) hasil penelitian kelimanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel

terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 43,9%, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masuk kedalam kategori sedang karena berada diantara 0,40 - 0,59.

1. Variabel Independen yang Paling Berpengaruh Terhadap Variabel Dependen

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan (X_2). Hal ini dibuktikan oleh uji t yang telah dilakukan. Nilai t_{hitung} untuk variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,623. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,181. Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, ada hal tertentu yang menyebabkan variabel kepuasan pelanggan (X_2) lebih berpengaruh yaitu disebabkan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan yang diperoleh.

2. Variabel Independen yang Paling Rendah Pengaruhnya Terhadap Variabel Dependen.

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kepuasan pelanggan (X_2), dalam hal ini adalah

variabel *experiential marketing* (X_1). Hal ini dibuktikan oleh uji t yang telah dilakukan. Nilai t_{hitung} untuk variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,623. Jika dibandingkan dengan uji t yang dilakukan untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 4,181, maka hasil uji t untuk *experiential marketing* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai yang lebih kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Beberapa hal yang menyebabkan variabel *experiential marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam penelitian ini disebabkan oleh hubungan dengan pelanggan yang tidak diperhatikan dengan seksama oleh Junction Café. Pelanggan merasa kurang dalam hal berinteraksi dengan karyawan yang melayani. Komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting, mengingat bahwa pelanggan akan merasa tidak nyaman apabila pelayanan yang dirasakan belum maksimal.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Junction Café, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Junction

Café, artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan maka pelanggan cenderung semakin loyal.

2. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Junction Café, artinya semakin pelanggan merasa puas maka pelanggan akan semakin loyal.
3. *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Junction, artinya semakin baik *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Junction maka pelanggan semakin loyal.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Junction Café diharapkan untuk memperhatikan perlunya hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan adalah salah satu hal yang penting, mengingat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui hubungan dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Junction Café diharapkan mampu memperhatikan pelayanan dan produk yang memicu kepuasan pelanggan, mengingat bahwa *word of mouth* yang dilakukan pelanggan setelah merasakan pelayanan, fasilitas dan produk akan mempengaruhi identitas Junction di mata pelanggan lainnya.

Apabila pelanggan menyampaikan kalimat yang positif kepada pihak lain, hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Junction Café diharapkan untuk memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan mengingat banyaknya kompetitor yang bersedia menawarkan berbagai macam promosi yang menarik untuk menarik pelanggan yang sudah Junction miliki.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

REFERENCES

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Griffin, J. (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York.