

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DUNKIN' DONUTS INDONESIA

Farizal Arif¹, Marheni Eka Saputri²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
farizalarif@live.com¹, marhenieka@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil observasi yang menunjukkan loyalitas pelanggan

Dunkin' Donuts Indonesia mulai menurun. Saat ini Dunkin' Donuts menerapkan konsep *new image* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experiences*, *feel experiences*, *think experiences*, *act experiences*, dan *relate experiences* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan tipe *incidental sampling* dan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* dengan hubungan sebesar 89%. Secara parsial subvariabel yang berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah *sense experiences* (17,2%), *feel experiences* (16,6%), *think experiences* (31%), *act experiences* (13,9%), dan *relate experiences* (29,2%). *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 19,2%. Secara simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan hubungan sebesar 92,8%. Secara parsial subvariabel yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah *sense experiences* (3,3%), *feel experiences* (3,2%), *think experiences* (6%), *act experiences* (2,7%), dan *relate experiences* (5,6%).

Kata kunci: experiential, kepuasan, loyalitas, marketing

PENDAHULUAN

Dalam melakukan pembelian, pelanggan saat ini menginginkan produk yang benar-benar membuat mereka bahagia secara emosional. Menurut Alma (2013) bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas tetapi pelanggan menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman yang unik yang positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca indera. Dengan situasi tersebut, perusahaan harus mulai melirik penerapan strategi pemasaran yang melibatkan unsur psikologis. Salah satu cara yang bisa dilakukan pemasar adalah menerapkan konsep *experiential marketing* yang ditemukan oleh Schmitt (1999) bahwa menurutnya pelanggan harus dirangsang secara rasional dan emosional karena pelanggan

membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya semata, tetapi juga untuk kesenangan atau hiburan.

Pada konsep *experiential marketing* Schmitt (1999:81) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan dengan *strategic experience modules (SEMs)* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Sense* menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dapat memberikan rangsangan berupa kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan. *Feel* menyentuh *inner feelings* dan *emotions* untuk membangkitkan pengalaman afektif pelanggan berupa rasa gembira dan bangga dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Think* akan muncul dalam pemikiran *divergen* dan *convergen* melalui *surprise, intrigue, dan provocation*. *Act* menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Adakalanya perubahan gaya hidup dipengaruhi oleh aspirasi, spontan karena melihat model; maksudnya pelanggan akan terpengaruh oleh rangsangan dari luar dan dari dalam berupa opini. *Relate* merupakan pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dan budaya tertentu seperti pemasaran kosmetik yang menciptakan fantasi pada lawan jenis (Alma, 2013).

Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor pergeseran konsep marketing di berbagai industri, termasuk industri kuliner. Perkembangan bisnis kafe di Indonesia sangat pesat dengan banyaknya kafe yang berdiri di kota-kota besar, bahkan kota-kota kecil. Berbeda dengan konsep restoran atau bisnis kuliner lainnya, konsep kafe sedikit berbeda. Jika pada bisnis kuliner umumnya menonjolkan rasa makanan yang lezat, kafe lebih fokus untuk menyediakan minuman, makanan ringan dan tempat yang nyaman. Saat ini kafe sudah menjadi gaya hidup, identitas diri bahkan hingga menunjukkan status sosial seseorang.

Ketika semua perusahaan dibidang kafe sudah mampu memberikan manfaat produk sesuai fungsinya, pelanggan akan mulai beralih kepada perusahaan yang mampu memberikan manfaat secara emosional. Dalam kondisi seperti ini konsep *experiential marketing* yang ditemukan oleh Schmitt (1999) menjadi sesuatu keharusan yang harus diaplikasikan kedalam industri ini. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep pemasaran ini adalah Dunkin' Donuts. Dikutip dari forbes magazine (2017) Dunkin' Donuts' Senior Vice President of Brand Marketing, Global Consumer Insights and Product Innovation Chriss Fuqua salah satu fokus utama Dunkin' Donuts saat ini adalah meningkatkan pengalaman (*experiences*) pelanggan pada restoran. Selama lebih dari 20 tahun Dunkin' Donuts mampu menjadi market leader di Indonesia. Kejayaan Dunkin' Donuts mulai terusik pada tahun 2005 ketika rival utama mereka yaitu J.co berdiri. Berdasarkan *polling online* forum kaskus pada 2013 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih J.co dibandingkan Dunkin' Donuts. Observasi dan wawancara yang dilakukan penulis untuk mencari tahu fenomena tersebut menunjukkan hasil yang sama bahwa saat ini mayoritas responden lebih menyukai J.co karena harga lebih murah, rasa lebih enak, pelayanan lebih baik, fasilitas lebih baik dan alasan lainnya. Hal tersebut menunjukkan penerapan *experiential marketing* pada Dunkin' Donuts Indonesia masih lemah karena konsumen menunjukkan loyalitas yang lemah.

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan (Kotler & Keller, 2012:127). Pelanggan yang tidak loyal akan mudah berpindah jika mereka menemukan produk dan harga yang lebih baik. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan penulis sebelumnya menunjukkan adanya beberapa pelanggan Dunkin' Donuts yang beralih ke pesaing yang menunjukkan loyalitas pelanggan yang lemah.

Salah satu manfaat *experiential marketing* adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Griffin (2005:19) menjelaskan sebelum mencapai loyalitas pelanggan, terdapat beberapa tahapan yaitu kesadaran, tahap pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Pada tahap evaluasi pasca pembelian dijelaskan jika pembeli merasa puas, maka pelanggan mungkin akan melakukan keputusan membeli kembali. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya sebelum mencapai tahap loyalitas, pelanggan harus merasa puas terhadap produk atau jasa terlebih dahulu.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Penerapan *experiential marketing* pada Dunkin' Donuts Indonesia diharapkan mampu berimbas kepada meningkatnya kepuasan pelanggan baik dari sisi rasional maupun emosional yang selanjutnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena di atas, penulis ingin meneliti bagaimana konsep *experiential marketing* yang sudah diterapkan pada Dunkin' Donuts. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Dunkin' Donuts serta mengetahui hubungannya dengan konsep *experiential marketing*. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Dunkin' Donuts Indonesia)".

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah pemasaran dengan merangsang unsur emosi pelanggan yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi pelanggan seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial kedalam hubungan terhadap suatu budaya. Menurut Schmitt (1999:51) manfaat penerapan *experiential marketing* adalah 1) membalikkan merek yang menurun, 2) membedakan produk dari persaingan, 3) menciptakan citra dan identitas bagi perusahaan, 4) mempromosikan inovasi, 5) mendorong uji coba, pembelian, dan yang terpenting, pelanggan yang loyal.

Secara rinci Schmitt (1999:81) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan, yaitu: a. *Sense* (Indera)

Menurut Schmitt (1999:82) Pemasaran *Sense* menarik indera dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. b. *Feel* (Rasa)

Menurut Schmitt (1999:84) pemasaran *feel* menarik perhatian dan perasaan batin pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang agak positif yang terkait dengan merek terhadap emosi sukacita dan kegembiraan yang kuat. c. *Think* (pikiran)

Menurut Schmitt (1999:85) Pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dari pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. d. *Act* (Aksi)

Menurut Schmitt (1999:86) Pemasaran *act* bertujuan untuk memengaruhi pengalaman jasmiah, gaya hidup dan interaksi.

e. *Relate* (Kaitan)

Menurut Schmitt (1999:86) pemasaran *relate* melampaui perasaan pribadi individu, sehingga menambah pengalaman individu dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain, atau budaya.

Customer Satisfaction

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Tjiptono (2015:7) memberikan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah, ada kalanya perusahaan tidak mampu bersaing untuk menekan harga dengan pesaingnya, disinilah peran kepuasan pelanggan.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan karena biaya lebih mahal.
- c. *Customer lifetime value*, berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang lebih besar daripada pembelian secara individual.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
- e. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk perusahaan jarang sekali melakukan penawaran untuk setiap pembeliannya.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, 1992, 2005; Fornell, at al., 1996 dalam Tjiptono 2014:368) yang merupakan dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) yakni tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan performa keseluruhan suatu produk.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi dan,

- c. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal maka ia menunjukkan perilaku pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011:338) loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, lebih baik secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan.

Menurut Griffin (2005:11) terdapat beberapa keuntungan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti biaya pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan berkurang (*customer turnover*).
- d. Meningkatkan *cross selling* yang akan memperluas pangsa pasar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif dengan asumsi para pelanggan juga merasa puas. f. Menurunkan biaya kegagalan.

Sebelum sampai pada loyalitas, pelanggan akan melewati beberapa tahapan terlebih dahulu. Menurut Griffin (2005:19) langkah-langkah menuju loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kesadaran, yaitu langkah pertama menuju loyalitas pelanggan dimulai dari kesadaran pelanggan terhadap produk. Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk opini pelanggan yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing.
- b. Pembelian Awal, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan yang merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi.
- c. Evaluasi Pasca Pembelian, setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka pelanggan mungkin akan melakukan keputusan membeli kembali.
- d. Keputusan Membeli Kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial.
- e. Pembelian Kembali, untuk dapat dianggap loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga

sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item dibutuhkan.

Griffin (2005:31) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur (Makes regular repeat purchase), Pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa (Purchases across product and service lines), Pelanggan tidak hanya membeli produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.
- c. Mereferensikan ke orang lain (Refers others), Pelanggan melakukan komunikasi untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Demonstrates immunity to the pull of the competition)

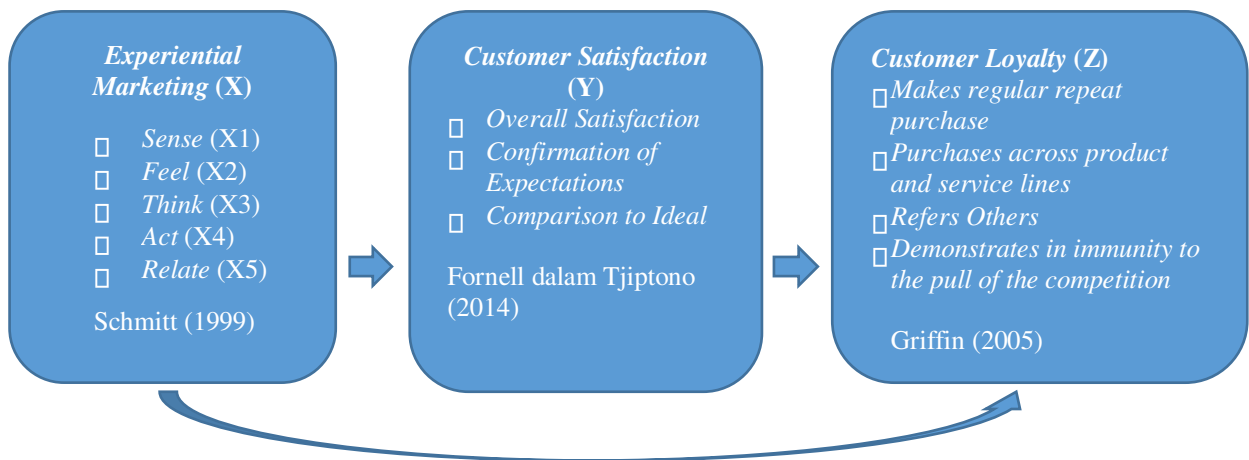
Hubungan Experiential Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Griffin (2005:19) menjelaskan sebelum mencapai loyalitas pelanggan, terdapat beberapa tahapan yaitu kesadaran, tahap pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Pada tahap evaluasi pasca pembelian dijelaskan jika pembeli merasa puas, maka pelanggan mungkin akan melakukan keputusan membeli kembali. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya sebelum mencapai tahap loyalitas, pelanggan harus merasa puas terhadap produk atau jasa terlebih dahulu.

Menurut Schmitt (1999) salah satu tujuan experiential marketing adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Penerapan *experiential marketing* memiliki hubungan dengan *customer loyalty*, namun menurut Griffin (2005) sebelum terjadi loyalitas pelanggan harus ada perantara *customer satisfaction*. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsep *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang erat. Salah satunya dalam penelitian Mei dan Li (2015) yang berjudul "*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*" menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu *customer satisfaction* juga memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan dan parsial
- 2) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara simultan dan parsial
- 3) *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* secara simultan dan parsial

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis datanya menggunakan statistik, dan tujuan utamanya adalah menguji hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif menurut Dantes (2012:51) adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:37) adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan tipe *incidental sampling* dan jumlah responden sebanyak 100. Metode penetapan sampel *nonprobability sampling* dengan tipe *incidental sampling* didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti secara kebetulan bersedia menjadi responden dapat dijadikan

sampel, dengan pertimbangan mereka cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:143). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mengartikan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis jalur atau *path analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi, analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2013:297). Sebelum melakukan analisis jalur, data ditransformasi menggunakan *Method Statistic Interval* (MSI) untuk mengubah data ordinal menjadi interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil mengenai tanggapan responden terhadap subvariabel *sense experiences* memperoleh nilai rata-rata 69.58% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts telah mampu menyentuh *sense experiences* pelanggan melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dapat memberikan rangsangan berupa kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasaan kepada pelanggan. Subvariabel *feel experiences* memperoleh nilai rata-rata 61.58% berada dalam kategori buruk. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts belum mampu memberikan *feel experiences* yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts belum mampu membangkitkan pengalaman afektif pelanggan berupa rasa gembira dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan tanpa disadarinya.

Subvariabel *think experiences* memperoleh nilai rata-rata 66.92% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts telah mampu menyentuh *think experiences* pelanggan dengan memberikan pikiran yang bagus terhadap pelanggan yang membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk ataupun perusahaan Dunkin' Donuts. Subvariabel *act experiences* memperoleh nilai rata-rata 65.75% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts telah mampu menyentuh *act experiences* pelanggan dengan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sehingga citra Dunkin' Donuts dapat memberikan kesan gaya hidup yang berbeda, pengalaman jasmaniah tertentu, hingga interaksi yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Subvariabel *relate experiences* memperoleh nilai rata-rata 63.42% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts telah mampu menyentuh *relate experiences* pelanggan dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan dan menghubungkan pelanggan dengan dirinya yang ideal, orang lain, atau budaya. Dalam kasus ini Dunkin' Donuts telah mampu memberikan makanan yang khas sesuai dengan keinginan pelanggan, dan mampu memberikan stimulus bahwa bersantap di Dunkin' Donuts akan menghubungkan pelanggan dengan gaya hidup mewah.

Variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai rata-rata 66,875% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin’ Donuts sudah mampu memberikan perasaan puas kepada konsumen yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa yang telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Variabel *customer loyalty* memperoleh nilai rata-rata 69,06% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dunkin’ Donuts telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan dimana pelanggan Dunkin’ Donuts menunjukkan perilaku pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Analisis Jalur

Model Regresi Sub-Struktural 1

Rangkuman hasil model regresi sub-struktural 1 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sub-Struktural 1

Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Standardized C. Beta	F Hitung	R	R ₂
<i>Sense</i> (X1)	2,996	.004	1,66123	0,172	151,704	0,943	0,890
<i>Feel</i> (X2)	2,015	.047	1,66123	0,166			
<i>Think</i> (X3)	3,833	.000	1,66123	0,310			
<i>Act</i> (X4)	2,940	.004	1,66123	0,139			
<i>Relate</i> (X5)	5,721	.000	1,66123	0,292			

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=0,172X_1+0,166X_2+0,310X_3+0,139X_4+0,292X_5+11\%$$

Model Regresi Sub Struktural 2

Rangkuman hasil model regresi sub-struktural 1 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sub-Struktural 1

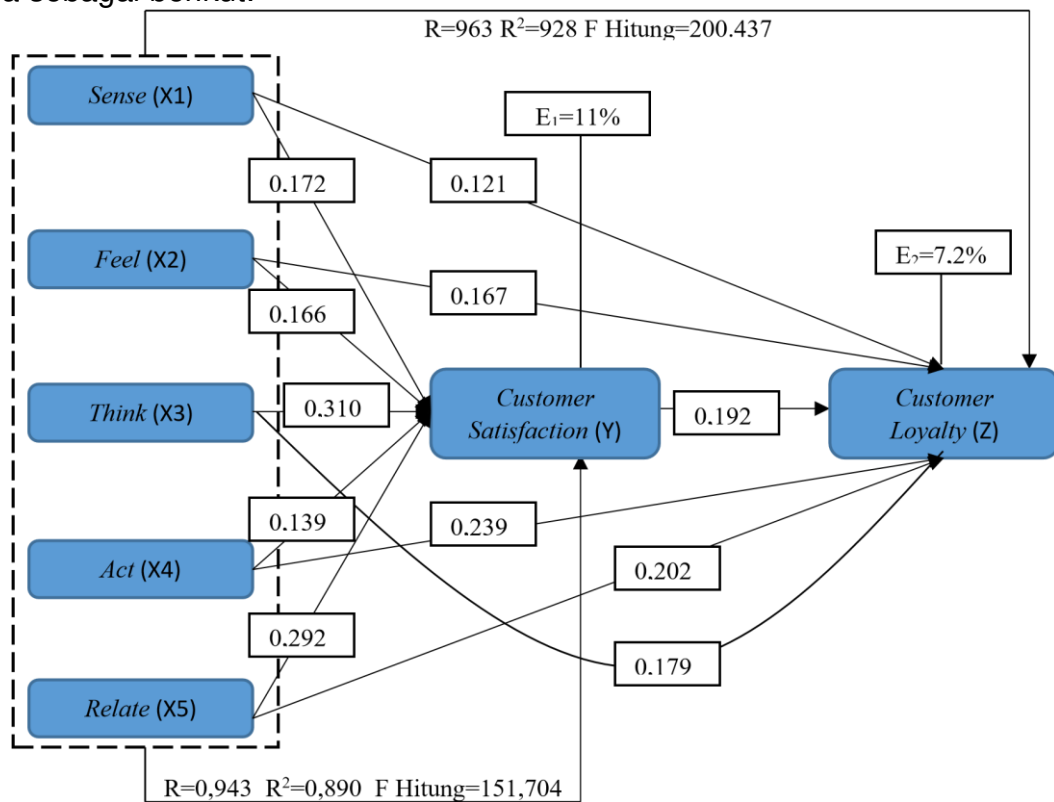
Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Standardized C. Beta	F Hitung	R	R ₂
<i>Sense</i> (X1)	2,491	.015	1,66140	0,121	200,437	0,963	0,928
<i>Feel</i> (X2)	2.458	.016	1,66140	0,167			
<i>Think</i> (X3)	2.537	.013	1,66140	0,179			
<i>Act</i> (X4)	5,958	.000	1,66140	0,239			
<i>Relate</i> (X5)	4,203	.000	1,66140	0,202			
<i>C. Satisfaction</i> (Y)	2,290	.024	1,66140	0,192			

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z=0,121X_1+0,167X_2+0,179X_3+0,239X_4+0,202X_5 +0,192Y+7,2\%$$

Model Analisis Jalur

Berdasarkan model regresi sub-struktural 1 dan sub-sruktural 2 diperoleh model jalurnya sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Pada pengujian hipotesis pertama, hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai F hitung (151,704) > F tabel (2,31 dan signifikansi 0,000 > 0,050 berarti terdapat pengaruh subvariabel *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *customer satisfaction* secara simultan. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,890; artinya hubungan tersebut mampu dijelaskan sebesar 89%. Berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh signifikan jika *t* hitung > *t* tabel dan *sig.* < 0,05, sedangkan besarnya pengaruh dilihat dari *standardized coefficients* (Beta). *Sense* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil *t* hitung (3,243) > *t* tabel (1,66123) dan *sig.* 0,002 < 0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,172 atau 17,2%. *Feel* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil *t* hitung (2,921) > *t* tabel (1,66123) dan *sig.* 0,004 < 0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,166 atau 16,6%. *Think* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil *t* hitung (3,554) > *t* tabel (1,66123) dan *sig.* 0,001 < 0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,310 atau 31%. *Act* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil *t* hitung (6,769) > *t* tabel (1,66123) dan *sig.* 0,000 < 0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,139 atau 13,9%. *Relate* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil *t* hitung (3,095) > *t* tabel (1,66123) dan *sig.* 0,000 < 0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,292 atau 29,2%.

Berdasarkan pembahasan diatas artinya bahwa hipotesis pertama, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa teori mengenai *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) telah sesuai dengan hasil penelitian bahwa tujuan penerapan konsep *experiential marketing* melalui SEMs (*sense experiences, feel experiences, think experiences, act experiences, dan relate experiences*) yaitu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

Pada pengujian hipotesis kedua mengenai hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil t hitung (2,290) > t tabel (1,66140) dan sig. 0,024<0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh tersebut dilihat pada *standardized coefficient* (Beta) yaitu sebesar 0,192 atau 19,2%. Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan penulis, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori Griffin (2005:19) tahap sebelum mencapai loyalitas pelanggan adalah kesadaran, tahap pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Pada tahap evaluasi pasca pembelian dijelaskan jika pembeli merasa puas, maka pelanggan mungkin akan melakukan keputusan membeli kembali. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu.

Pada pengujian hipotesis ketiga, yaitu hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh nilai F hitung (200,437) > F tabel (2,31 dan signifikansi 0,000 > 0,050 berarti terdapat pengaruh yang signifikan *experiential* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* secara simultan. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,928; artinya hubungan *experiential marketing* yang terjadi dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 92,8%. Berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,05, sedangkan besarnya pengaruh dilihat dari *standardized coefficients* (Beta). Sedangkan nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap Z melalui Y diperoleh dengan mengalikan sig. $X \gg Y$ dan sig. $Y \gg Z$. Hasilnya *sense* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh hasil t hitung (2,491) > t tabel (1,66140) dan sig. 0,00036<0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $0,172 \times 0,192 = 0,033$ atau 3,3%. Hubungan *feel* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh hasil t hitung (2,458) > t tabel (1,66140) dan sig. 0,000384<0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $0,166 \times 0,192 = 0,032$ atau 3,2%. Hubungan *think* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh hasil t hitung (2,537) > t tabel (1,66140) dan sig. 0,000312<0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $0,310 \times 0,192 = 0,060$ atau 6%. Hubungan *act* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh hasil t hitung (5,958) > t tabel (1,66140) dan sig. 0,000<0,050; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $0,139 \times 0,192 = 0,027$ atau 2,7%. Hubungan *relate* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

diperoleh hasil t hitung (4,203) > t tabel (1,66140) dan $sig.$ $0,000 < 0,050$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $0,292 \times 0,192 = 0,056$ atau 5,6%.

Berdasarkan pembahasan diatas artinya bahwa hipotesis ketiga, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa teori mengenai *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) telah sesuai dengan hasil penelitian bahwa tujuan penerapan konsep *experiential marketing* melalui SEMs (*sense experiences, feel experiences, think experiences, act experiences, dan relate experiences*) yaitu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan selanjutnya menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin (2005:19) telah menjelaskan sebelum mencapai loyalitas pelanggan, seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya akan muncul perilaku pembelian kembali yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Artinya *experiential marketing* sebelum mampu mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung harus melewati *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Sense Experiences* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan skor 69,58%.
- 2) *Feel Experiences* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori buruk pada garis kontinum dengan skor 61,58%.
- 3) *Think Experiences* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan skor 66,92%.
- 4) *Act Experiences* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan skor 65,75%.
- 5) *Relate Experiences* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan skor 63,42%.
- 6) *Customer Satisfaction* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum 66,875%.
- 7) *Customer Loyalty* pada Dunkin' Donuts masuk dalam kategori baik pada garis kontinum 69,06%.
- 8) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hubungan sebesar 89%, sisanya 11% dipengaruhi faktor diluar penelitian.
- 9) *Sense Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 17,2%
- 10) *Feel Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 16,6%
- 11) *Think Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 31%
- 12) *Act Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 13,9%
- 13) *Relate Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* 29,2%

- 14) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* sebesar 19,2%
- 15) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan hubungan sebesar 92,8% sedangkan sisanya 7,2% dipengaruhi faktor diluar penelitian.
- 16) *Sense Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 3,3%
- 17) *Feel Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 3,2%
- 18) *Think Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 6%
- 19) *Act Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 2,7%
- 20) *Relate Experiences* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 5,6%

SARAN

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Dunkin' Donuts Indonesia, penulis memberikan saran pada perusahaan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Saran penulis bagi Dunkin' Donuts adalah untuk meningkatkan penerapan konsep *experiential marketing* yang sudah ada terutama pada *feel experiences* yang masuk pada kategori buruk pada garis kontinum. *Feel experiences* pada penelitian ini berhubungan dengan konsep interior Dunkin' Donuts, pelayanan cepat, serta kesopanan karyawan.
- 2) Selain konsep *experiential marketing*, sebaiknya Dunkin' Donuts Indonesia juga memperhatikan faktor lain yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Dunkin' Donuts Indonesia, penulis memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan instrumen penelitian lainnya karena teori *experiential marketing* melalui SEMs dapat dikembangkan lagi menjadi instrumen yang berbeda yang mungkin lebih baik untuk menilai konsep *experiential marketing*.
- 2) Penulis menyarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk mengetahui apakah konsep *experiential marketing* berlaku pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta
- [2] Dantes, N. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- [3] Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler, P & Keller, K, L. (2012). *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: 15 edition*. Boston: Pearson.
- [6] Lovelock, C & Wirtz, J. 2011. *Service marketing: people, technology, strategy global edition: 7 edition*. Boston: Pearson
- [7] Mei, Y.W., & Li, H.T. (2015). *Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective - International Journal of Business and Management*, Vol. 10, no. 1, p. 104-114
- [8] Olenski, S. (2017, 6 Maret). *Time to make the donuts: how the dunkin' donuts brand stays relevant*. Forbes [online], Tersedia: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/03/06/time-to-make-the-donuts-how-thedunkin-donuts-brand-stays-relevant/#3683d9a65556> [Akses: 10 Oktober 2017]
- [9] Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press. Tersedia dari [https://play.google.com/books/reader?id=a9vN9sSn_l8C&hl=id&printsec=frontcover&pg=GBS.PT13.w.5.0.27]
- [10] Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Yogyakarta: Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [14] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian & pengembangan: research and development*. Bandung: Bandung: Alfabeta
- [15] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi
- [16] Tjiptono, F. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup!*. Yogyakarta: Andi