

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
SEBAGAI SUATU STRATEGI DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
(Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Sengkaling,
Kota Malang)

Aprilia Hapsari
Achmad Fauzi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email:apriliahapsari@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine and determine the effect of : Experiential Marketing consisting of variables Sense, Feel, Think, Act and Relate to Customer Satisfaction; the effect of Customer Satisfaction to Customer Loyalty; the effect of Experiential Marketing consisting of variables Sense, Feel, Think, Act and Relate to Customer Loyalty; Experiential Marketing on Customer Satisfaction and the impact to Customer Loyalty. The type of research was explanatory research with quantitative approach. The object of this research is Waroeng Special Sambal "Waroeng SS" Branch of Sengkaling's customers in Malang City. The sampling technique that is used was purposive sampling with Machin Campbell's formula and get a sample of 100 respondents. The method that is used in collecting the data is to spread the questionnaire to respondents who have ever made purchases of products in Waroeng Special Sambal "Waroeng SS" branch of Sengkaling Malang City at least two times. Descriptive analysis and path analysis was used as a data analysis techniques.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji : pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah semua pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Sengkaling Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Machin Campbell dan mendapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan angket kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Sengkaling Kota Malang minimal dua kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif dan inovatif memasarkan produknya. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenangkan hati pelanggan di era teknologi saat ini, yaitu dengan melakukan pendekatan *Experiential Marketing* atau yang disebut juga dengan Pemasaran Pengalaman. Konsultan dan pengarang Pine dan Gilmore sebagai pelopor dari *Experiential Marketing* dalam Kotler dan Keller (2009b:229), juga berpendapat bahwa saat ini adalah era ekonomi baru di mana semua bisnis harus menghadirkan pengalaman akan suatu produk atau layanan yang selalu diingat oleh pelanggan mereka.

Secara konsep, *Experiential Marketing* berupaya untuk melibatkan konsumennya dengan cara menampilkan pengalaman ke dalam produk-produk atau jasa dengan harapan mampu menciptakan energi emosional yang positif dari pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis. *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat suatu produk saja, tetapi juga berusaha menghantarkan produk atau jasa dengan memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan selama mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat tertanam di dalam benak (ingatan) pelanggan.

Banyak perusahaan yakin bahwa pelanggan adalah aset utama. Akan tetapi, sangat disayangkan masih banyak perusahaan yang tidak menerapkan strategi dan implementasi di mana pelanggan menjadi fokus utama. Beberapa perusahaan masih saja memberikan pelayanan seadanya untuk pelanggan yang sudah loyal sekian lama. Mereka tidak berupaya atau memang tidak sadar untuk memberikan pengalaman yang benar-benar sesuai atau lebih dari yang pelanggan harapkan, sedangkan *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dalam kegiatan mengkonsumsi produk atau jasa (Schmitt, 1999:34).

Hubungan yang terjadi antara Kepuasan dan *Experiential Marketing* adalah terletak pada

ekspektasi pembeli yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu (Kotler dan Keller, 2009a:139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Berkat respon emosional yang diperoleh dari pengalaman yang unik, positif dan mengesankan serta tidak terlupakan, maka pelanggan dapat merasakan Kepuasan yang ditimbulkan dari produk maupun jasa yang dikonsumsi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009a:140) mengemukakan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat Kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan sedangkan hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan yaitu *Experiential Marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada pendapat Schmitt (1999:34) yang mengemukakan bahwa terdapat manfaat yang dihasilkan oleh *Experiential Marketing* untuk menciptakan pelanggan yang loyal di mana pelanggan mencari perusahaan dan merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka.

Konsep usaha waralaba mempunyai potensi besar untuk tumbuh di Indonesia. Ekonomi Indonesia tumbuh lewat wirausaha yang dimulai dari skala kecil. Sebanyak 70 sampai 80 persen total lapangan kerja di Indonesia ada di usaha mikro, kecil, dan menengah. Saat ini 698 waralaba dengan 24.400 gerai tersebar di seluruh Indonesia. Berasal dari jumlah tersebut, 63 persen merupakan waralaba lokal dan 37 persen asing (Sumber: Jakarta, Jawa Pos, 26 November 2016). Pesatnya perkembangan waralaba daerah perkotaan di Indonesia didukung oleh jumlah populasi penduduk yang tinggi dan daya beli yang cukup memadai dan disamping itu pola hidup masyarakat di kawasan perkotaan yang cenderung dinamis dan moderen. Satu diantara sejumlah waralaba lokal yang mampu bersaing dengan waralaba asing saat ini adalah Waroeng Spesial Sambal "Waroeng SS". Waroeng Spesial Sambal adalah waralaba yang telah berkecimpung dalam bidang rumah makan atau restoran sejak tahun 2002.

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:64-68) mengemukakan terdapat 5 dimensi dalam *Experiential Marketing*, yakni *Sense Experience*,

Feel Experience, Think Experience, Act Experience dan Relate Experience. Setiap bagian dari SEMs, dibentuk melalui salah satu atau kombinasi dari ExPros. SEMs (*Strategic Experiential Modules*) merupakan obyek strategi usaha dalam membentuk kerangka kerja pengalaman pemasaran, yang terdiri dari beberapa unsur aspek antara lain:

- a. *Sense* (Panca Indera)
- b. *Feel* (Perasaan)
- c. *Think* (Pikiran)
- d. *Act* (Perilaku)
- e. *Relate* (Hubungan)

Kepuasan Pelanggan

Konsep Kepuasan Pelanggan bukanlah konsep baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970an. Tepatnya di tahun 1997 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran Kepuasan/ketidakpuasan Pelanggan dipublikasikan pertama kali oleh Hunt pada tahun 1977 (Tjiptono, 2008:43). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan Pelanggan diciptakan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Sudah menjadi pendapat yang umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas atas pengalaman menyenangkan yang mereka peroleh akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Pembeli terpuaskan setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Secara umum, definisi Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009a:138-139) merupakan perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau

senang. Faktor utama penentu Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2013:228). Setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konfirmasi (*confirmation*) terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Leon Festinger dalam Tjiptono (2008:46-47) mengemukakan apabila kinerja produk buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*, sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*.

Loyalitas Pelanggan

Konsep Loyalitas Pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Selain itu, Loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu yang mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005:5). Griffin menyatakan terdapat 2 faktor penting yang berhubungan dengan Loyalitas yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009a:153).

Menurut Griffin (2005:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “melakukan suatu kebiasaan” dan “mempraktikkan kebiasaan” sedangkan, Oliver dalam Kotler dan Keller (2009a:138) mendefinisikan Loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Berbeda dari Kepuasan, yang merupakan sikap, Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Merefereasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan salah satu kunci karakteristik *Experiential Marketing* bahwa manusia bukan hanya sosok yang rasional dalam menentukan pilihan suatu produk, namun manusia juga memiliki emosional menggunakan *instink* dalam melakukan tindakan (Schmitt, 1999:29). Kondisi ini terjadi ketika para pelanggan seringkali terlibat dalam memutuskan pilihan yang condong didorong oleh unsur emosi dikarenakan pengalaman mengkonsumsi (*consumption experiences*). Pengalaman mengkonsumsi tersebut mengarah pada bentuk pencarian pengalaman yang menciptakan fantasi (*fantasy*), hasrat (*feelings*), serta pengalaman yang unik dan positif (*fun*).

Melalui pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan serta tak terlupakan bagi pelanggan, pastinya pelanggan tersebut dapat merasakan Kepuasan yang ditimbulkan dari produk maupun jasa yang dikonsumsi. Perilaku konsumen ini dijelaskan pula oleh Schmitt (1999:16) yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengonsumsi barang dan jasa, maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk tersebut. Schmitt (1999:60) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, dengan kata lain *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai stimulus untuk mencapai Kepuasan bagi para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Lin *et. al* (2009:235-237) menemukan hasil korelasi positif yang tinggi antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman yang diberikan oleh merek, maka Kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila pengalaman yang diberikan oleh merek rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan. Menurut Lin *et al.* (2009:231) pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar produk ataupun jasa, pelanggan mengejar total pengalaman yang didapat agar

mereka terpuaskan. Pengalaman yang berkesan adalah sesuatu yang distimuli oleh indera, perasaan, imajinasi, tindakan yang diberikan bahkan hubungan sosial yang terjadi. Saat semuanya terpenuhi maka pelanggan akan terpuaskan.

Penelitian lain yang mendukung teori-teori sebelumnya terdapat pula pada penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling & Abzakh (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap *Social Networks* di Malaysia membuktikan secara jelas bahwa *Sense* dan *Feel Experiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan penentu bagi Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai Kepuasan yang dirasakan. Menurut Fornell (1992) yang dikutip dalam Lupiyoadi (2011:192) mengemukakan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan didukung pula oleh pendapat dari Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:85) bahwa untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan maka perusahaan perlu membangun fondasi yang solid dengan menghantarkan tingkat Kepuasan yang tinggi.

Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2009a:140) hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat Kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur Kepuasan Pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan.

Menurut Robinette, Brand and Lenz (2001:11) menemukan dari hasil studi yang mereka lakukan terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa "*Total satisfaction is virtually a prerequisite to achieving customer loyalty. Only a small percentage of Americans feel a sense of loyalty if*

they are not totally satisfied” yang dapat diartikan Kepuasan secara total merupakan prasyarat untuk mencapai Loyalitas Pelanggan. Menurut Dick and Basu, 1994; Gerpott, Rams, and Schinder, 2001; Lee and Cunningham, 2001 yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:232) menemukan bahwa studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan biasanya berfokus pada Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan diatas didukung pula dengan hasil penelitian yang peneliti temukan pada jurnal yang berjudul “*The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty*” oleh Yu and Dean (2001) bahwa hasil penelitian mereka menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, jurnal hasil penelitian lainnya berjudul “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*” oleh Tu, Wang, and Chang (2012) yang mengindikasikan dalam hasil penelitian mereka bahwa terdapat hubungan secara langsung antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Pada jurnal tersebut menghasilkan penelitian bahwa Kepuasan Pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Peneliti juga menemukan hasil penelitian dalam Razanah (2013) *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung.

Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Adanya Loyalitas Pelanggan tidak lepas dari pengaruh *Experiential Marketing*, di mana bagi pelanggan faktor *Experiential Marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Didasarkan pada pendapat Schmitt (1999:34) yang mengemukakan bahwa terdapat manfaat yang dihasilkan oleh *Experiential Marketing* terutama bagi pelanggan dari suatu badan usaha yang menerapkan pendekatan pemasaran ini sebagai strategi bisnis mereka. Hal terpenting dari berbagai manfaat yang dihasilkan dari penerapan *Experiential Marketing* tersebut adalah menciptakan pelanggan yang loyal di mana pelanggan mencari perusahaan dan merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka.

Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan berdasarkan teori Schmitt (1999:29) yang menganggap pelanggan sekarang tidak hanya

dilihat sebagai makhluk rasional saja dalam menentukan pilihan produk, tetapi juga memiliki emosional dalam melakukan tindakan salah satunya adalah dengan pendekatan strategi *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* mengemas emosi melalui sebuah pengalaman yang unik, berkesan dan tidak terlupakan (*memorable experience*). Hal ini sangat baik bagi suatu bisnis, karena pelanggan akan berterimakasih pada produk atau jasa yang mampu menciptakan nilai bagi mereka.

Pelanggan bersedia untuk membayar dengan harga premium akan produk atau jasa tersebut sehingga pada akhirnya mencapai Loyalitas Pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lenz (dalam Robinette, Brand dan Lenz, 2001:xvi) mendeskripsikan bahwa pengalaman dan peran dari aplikasi emosional secara praktek merupakan satu-satunya pedoman dasar untuk pemasaran yang sukses dan menjadi tolak ukur dalam menilai Loyalitas Pelanggan serta laba bagi perusahaan. Lenz (dalam Robinette, Brand dan Lenz, 2001:xvii) berpendapat bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh emosi walaupun sudah sangat jelas tindakan pembelian ini tentunya juga melibatkan aspek secara rasional, akan tetapi penilaian konsumen akan suatu produk atau jasa akan lebih dipengaruhi oleh emosi.

Berdasarkan pada penilaian konsumen atas dasar emosi tersebut, produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan. Kartajaya (2010a:149) mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus mengembangkan pendekatan yang mengakomodasi kebutuhan emosional pelanggan. Hal ini dikarenakan emosi konsumen akan sebuah pengalaman kualitas produk yang bagus atau pelayanan yang diterima akan selalu mereka ingat. Ingatan tersebut mengikat emosi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Sebagai bukti penelitian yang dapat mendukung hubungan antara pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas maka peneliti telah menemukan beberapa contoh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain pada jurnal hasil penelitian yang berjudul “*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*” oleh Lin et. al (2009:235) yang dalam hasil

analisis penelitiannya membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Selain itu, dalam jurnal hasil penelitian Christian dan Dharmayanti (2013:12) menerangkan pula dalam hasil analisis penelitian mereka bahwa *Experiential Marketing* yang berpengaruh dominan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Light Cup* adalah *sense* (panca indera) karena memiliki nilai *t-values* terbesar.

Hipotesis

- H₁ Variabel *Sense* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H₂ Variabel *Feel* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H₃ Variabel *Think* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H₄ Variabel *Act* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H₅ Variabel *Relate* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H₆ Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₇ Variabel *Sense* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₈ Variabel *Feel* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₉ Variabel *Think* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₁₀ Variabel *Act* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₁₁ Variabel *Relate* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian dilakukan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Sengkaling, Kota Malang yang terletak di jalan Raya Sengkaling No. 150, Malang, Jawa Timur dan ditujukan pada pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Sengkaling Kota Malang. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis jalur berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Sense</i> (X ₁)	0.281	3.353	0.001	Signifikan
<i>Feel</i> (X ₂)	0.256	3.016	0.003	Signifikan
<i>Think</i> (X ₃)	0.185	2.374	0.020	Signifikan
<i>Act</i> (X ₄)	0.162	2.146	0.034	Signifikan
<i>Relate</i> (X ₅)	0.171	2.301	0.024	Signifikan
Variabel Dependen = Kepuasan Pelanggan				
R Square (R ²) = 0,618				
n = 100				

Sumber: (Data primer diolah, 2017)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X ₁	0.217	2.310	0.023	Signifikan
X ₂	0.203	2.151	0.034	Signifikan
X ₃	0.194	2.278	0.025	Signifikan
X ₄	0.037	0.458	0.648	Tidak Signifikan
X ₅	0.057	0.698	0.487	Tidak Signifikan
Z	0.248	2.267	0.026	Signifikan
Variabel Dependen = Loyalitas Pelanggan				
R Square (R ²) = 0,575				
n = 100				

Sumber: (Data primer diolah, 2017)

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 menerangkan hasil analisis jalur secara parsial (uji t statistik) dari pengaruh positif langsung lima variabel *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari variabel *Sense* (X₁), *Feel* (X₂), *Think* (X₃), *Act* (X₄) dan *Relate* (X₅) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel yaitu *Sense* sebesar 0,281 (positif) dan berarti memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p<0,05$), *Feel* sebesar 0,256 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,003 ($p<0,05$), *Think* sebesar 0,185 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,020 ($p<0,05$), *Act* sebesar 0,162 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,034 ($p<0,05$), *Relate*

sebesar 0,171 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$).

Apabila dilihat dari nilai t_{hitung} maka masing-masing dari kelima variabel *Experiential Marketing* dapat diketahui bahwa variabel *Sense* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,353, *Feel* sebesar 3,016, *Think* sebesar 2,374, *Act* sebesar 2,146, *Relate* sebesar 2,301, sehingga masing-masing perolehan nilai tersebut membuktikan bahwa kelima variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,98525. Hasil uji pengaruh signifikansi antara *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) juga dapat dibuktikan dengan kontribusi kelima variabel *Experiential Marketing* yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, yang mana dapat diartikan bahwa persentase besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan adalah sebesar 61,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini sebesar 0,382 ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$). Berdasarkan hasil penelitian ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga antara variabel-variabel *Experiential Marketing* yang meliputi variabel *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) secara parsial berpengaruh signifikan, dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai dari masing-masing kelima variabel *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”.

Hasil penelitian ini **mendukung** teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999:16) yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengkonsumsian barang dan jasa, maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk tersebut. Konsep Schmitt lainnya yang menunjukkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, dengan kata lain *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan proses pertukaran yang

merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai stimulus untuk mencapai Kepuasan bagi para pelanggan (Schmitt, 1999:60).

Hasil dari penelitian ini **sejalan** dengan penelitian yang dilakukan oleh Razanah (2013:7) bahwa *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razanah (2013), dikarenakan terdapat beberapa kesamaan dari segi sampel, yaitu sampel dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa seperti yang tertera pada Tabel 16, responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 17 sampai dengan kurang dari atau sama dengan 21 tahun sama seperti yang tercantum pada Tabel 14. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Razanah (2013), ditemukan bahwa *Experiential Marketing* atau strategi pemasaran mampu memberikan pengalaman serta memori positif tentang produknya di benak pelanggan, pada penelitian ini data responden berdasarkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden yang memperoleh jumlah terbanyak yaitu 28 orang responden untuk yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari atau sama dengan enam kali (dapat dilihat pada Tabel 19). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori yang sering melakukan pembelian dan familiar dengan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”.

Hasil penelitian ini juga **memperkuat** hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2011), Christian dan Dharmayanti (2013), Dewi (2015), Indriani (2016) yang menjadi rujukan penelitian ini. Hasil penelitian dari masing-masing penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Strategi pemasaran *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan konsep desain *interior* rumah makan yang menarik, keunikan menu sambal yang ditawarkan, serta varian menu sambal yang inovatif dan bervariasi. Pengalaman proses konsumsi yang unik, menyenangkan, dan mengesankan tersebut menjadikan pengalaman positif yang didapatkan menjadi tersimpan dan tidak terlupakan di benak pelanggan. Pastinya pelanggan tersebut dapat merasakan Kepuasan yang ditimbulkan dari macam-macam jenis hidangan yang dikonsumsi selama menikmati

pengalaman mengkonsumsi di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”. Dilihat pada Tabel 2, telah menjelaskan mengenai hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut hasil perhitungan secara parsial (uji t statistik), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Hasil hubungan pengaruh langsung pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,248 (positif) dan hasil ini berarti telah membuktikan bahwa antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,026 ($p<0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga antara variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan, dapat diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” meningkatkan Kepuasan kepada pelanggannya maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya bila Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” menurunkan Kepuasan pelanggannya, maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

Jika dilihat dari nilai t_{hitung} maka variabel Kepuasan Pelanggan diketahui memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,267, sehingga perolehan nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,98525. Hasil uji pengaruh signifikansi antara *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) juga dapat dibuktikan dengan kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575, yang mana dapat diartikan bahwa persentase besarnya

pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 57,5%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini sebesar 0,425 ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$).

Berdasarkan hasil nilai pada koefisien jalur yang menunjukkan tanda positif dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa semakin baik pelanggan menilai variabel Kepuasan yang dirasakan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”, maka Loyalitas yang diberikan pelanggan kepada Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” pun juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mengindikasikan pula bahwa pelanggan merasa sangat puas akan sajian menu yang dihidangkan, pelayanan yang diberikan dan rasa pedas yang khas dari racikan sambal Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”, sehingga pelanggan memiliki kesan bahwa seluruh pengalaman yang didapatkan selama proses mengkonsumsi produk yang disajikan telah sesuai dengan harapan. Dalam penelitian ini, Loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan diukur melalui sikap pelanggan yang bersedia mengajak orang lain untuk menikmati produk makanan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” dikarenakan nilai *mean* pada *item* (pernyataan) ini memperoleh nilai tertinggi di antara *item* Loyalitas lainnya. Oleh karena itu, untuk menunjukkan sikap loyalnya terhadap “Waroeng SS”, pelanggan juga merekomendasikan produk “Waroeng SS” kepada orang lain dan bersedia datang kembali untuk mencoba menu lainnya, serta mengkonsumsi produk dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini **sejalan** dengan hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Razanah (2013) dan Dharmawansyah (2013) yang menunjukkan bukti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun hasil dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi (2015) dan Indriani (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung, tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini **mendukung** teori yang dikemukakan oleh Fornell (1992) yang dikutip dalam Lupiyoadi (2011:192) menyatakan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan konsep tersebut diperkuat pula oleh konsep dari Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:85) yang mengungkapkan bahwa untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan maka

perusahaan perlu membangun fondasi yang solid dengan menghantarkan tingkat Kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, faktor Kepuasan Pelanggan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur secara parsial menggunakan uji *t*, diketahui bahwa *Experiential Marketing* (X) dapat berpengaruh langsung pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari *Experiential Marketing* (X) ke Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* (perantara), selanjutnya diteruskan ke variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji secara parsial pada Tabel 28 menunjukkan dari lima variabel *Experiential Marketing* (X) yaitu *Sense* (X₁), *Feel* (X₂), *Think* (X₃), *Act* (X₄) dan *Relate* (X₅) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut adalah *Sense* (X₁), *Feel* (X₂) dan *Think* (X₄) sedangkan dua variabel yaitu *Act* (X₄) dan *Relate* (X₅) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Hasil pengujian secara parsial antara variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel yaitu *Sense* sebesar 0.217 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh langsung dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.023 ($p<0,05$), *Feel* sebesar 0,203 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh langsung dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.034 ($p<0,05$), *Think* sebesar 0,194 (positif) dan hasil ini berarti memiliki pengaruh langsung signifikan dengan probabilitas sebesar 0.025 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense* (X₁), *Feel* (X₂) dan *Think* (X₃) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dapat diterima.

Apabila dilihat dari nilai t_{hitung} maka masing-masing dari kelima variabel *Experiential Marketing* dapat diketahui bahwa variabel *Sense* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,310 (positif), *Feel* sebesar 2,151 (positif), *Think* sebesar 2,278 (positif), sehingga masing-masing perolehan nilai t_{hitung} yang didapatkan variabel *Sense*, *Feel* dan

Think membuktikan jika variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai $t_{hitung} >$ dari nilai *t* tabel yaitu sebesar 1,98525. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh positif *Sense*, *Feel* dan *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin baik *Sense*, *Feel* dan *Think*, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”.

Berdasarkan pemaparan mengenai strategi pemasaran *Experiential Marketing* yang mempunyai beberapa elemen seperti *Sense*, *Feel* dan *Think* yang diterapkan oleh Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” berhasil mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen agar merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui berbagai varian menu makanan dan minuman yang lengkap, pelayanan yang ramah dan cepat, pilihan sajian menu sambal yang banyak dan konsep desain *interior* rumah makan yang menarik, serta rasa yang khas dan inovatif telah mampu memikat emosi pelanggan yang datang. Hal ini berdasar pada intensitas pembelian yang dilakukan oleh sebagian responden sebanyak lebih dari atau sama dengan enam kali. Hasil penelitian ini **mendukung** teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010a:149), yang menyatakan bahwa setiap perusahaan harus mengembangkan pendekatan yang mengakomodasi kebutuhan emosional pelanggan. Hal ini dikarenakan emosi konsumen akan sebuah pengalaman kualitas produk yang bagus atau pelayanan yang diterima akan selalu mereka ingat. Ingatan tersebut mengikat emosi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Razanah (2013) dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense*, *Feel* dan *Think* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, di lain pihak nilai koefisien jalur variabel *Act* sebesar 0,037 dengan probabilitas sebesar 0.648 ($p>0,05$), hasil ini berarti menunjukkan bahwa variabel *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, nilai koefisien jalur variabel *Relate* sebesar 0,057 dengan probabilitas sebesar 0.487 ($p>0,05$) juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis *t-value* (t_{hitung}) untuk variabel *Act* menunjukkan hasil sebesar 0,458 (negatif) dan *Relate* sebesar 0,698 (negatif), yang artinya nilai $t_{hitung} <$ dari nilai *t* tabel, sehingga variabel *Act* dan *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Tanda negatif nilai t_{hitung} *Act* dan *Relate* menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi nilai negatif *Act* dan *Relate*, maka semakin rendah tingkat Loyalitas Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan untuk hasil hipotesis penelitian (H_{10} dan H_{11}) yang mengatakan *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak dapat diterima.

Perolehan hasil t_{hitung} antara variabel *Act* dan *Relate* di atas tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahrina (2013) dan Dewi (2013) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013:12) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* dan *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan, namun variabel *Experiential Marketing* lainnya yaitu *Feel*, *Think* dan *Relate* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian Christian dan Dharmayanti tersebut memiliki kesamaan dan juga perbedaan terhadap hasil analisis variabel penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian Christia dan Dharmayanti ialah variabel *Act* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”, sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013) yaitu variabel *Relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, pada penelitian ini variabel *Relate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Empat *item* pernyataan pada variabel *Relate* yang diajukan kepada pelanggan “Waroeng SS”, *item* suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial pelanggan memperoleh nilai skor rata-rata (*mean*) terkecil dari hasil analisis deskriptif. Alasan secara objektif mengapa variabel *Relate* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena besar ukuran ruangan yang ada di “Waroeng SS” cabang Sengkaling terlalu sempit dan dipenuhi dengan banyak meja makan, maka hal inilah yang membuat pelanggan menjadi tidak nyaman untuk bersenda gurau. Hal tersebut dikarenakan ketika ada pelanggan yang sedang asyik bersenda gurau

lama, mereka melihat antrian konsumen lainnya yang banyak di luar, sehingga mereka menjadi tidak nyaman untuk berlama-lama di warung makan tersebut.

Pengujian *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung X terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y	Total Pengaruh
$X_1 - Z$	0.281	-	0.281
$X_2 - Z$	0.256	-	0.256
$X_3 - Z$	0.185	-	0.185
$X_4 - Z$	0.162	-	0.162
$X_5 - Z$	0.171	-	0.171
$X_1 - Y$	0.217	0.070	0.351
$X_2 - Y$	0.203	0.063	0.319
$X_3 - Y$	0.194	0.046	0.231
$X_4 - Y$	0.037	0.040	0.202
$X_5 - Y$	0.057	0.042	0.213
$Z - Y$	0.248	-	0.248

Sumber: (Data primer diolah, 2017)

Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dengan hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil modelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,618) (1 - 0,575) \\
 &= 1 - (0,382) (0,425) \\
 &= 1 - 0,1624 \\
 &= 0,8376 \text{ atau } 83,76\%
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari variabel *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Sense* (X_1) sebesar 0.281, *Feel* (X_2) sebesar 0.256, *Think* (X_3) sebesar 0.185, *Act* (X_4) sebesar 0.162 dan *Relate* (X_5) sebesar 0.171 dengan probabilitas masing-masing variabel kurang dari alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*

pada Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.248 dengan probabilitas sebesar 0,026 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan bersikap loyal apabila Kepuasan pelanggan meningkat terhadap produk yang disajikan oleh Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS”.
3. *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari variabel *Sense*, *Feel*, dan *Think* (X_3) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Sense* (X_1) sebesar 0.217, *Feel* (X_2) sebesar 0,203, *Think* sebesar 0,194 dengan probabilitas masing-masing sebesar ($p < 0,05$). Sedangkan untuk variabel *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena masing-masing variabel *Act* dan *Relate* menunjukkan nilai probabilitas ($p > 0,05$), hasil ini mengindikasikan bahwa uji hipotesis yang mengatakan variabel *Act* dan *Relate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditolak (H_0 diterima).

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau dengan meningkatkan *Act* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang rendah. Oleh karena itu, pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Sengkaling Kota Malang perlu melakukan perbaikan terkait melakukan pembenahan mengenai inovasi menu sambal yang ditawarkan. Menu sambal yang ditawarkan bukan berarti tidak berinovasi, tetapi beberapa menu inovasi yang dihasilkan kurang memiliki rasa yang pas bagi sebagian para pelanggannya. Hal ini dikarenakan dari empat *item* pada variabel *Act* yang diajukan kepada pelanggan, *item* inovasi menu sambal yang ditawarkan memiliki skor yang paling kecil. Sehingga, dari beberapa macam menu sambal yang ditampilkan pada menu, hanya ada sekitar 15 menu yang menjadi pilihan favorit. Alangkah baiknya, apabila 15 menu lainnya yang jarang sekali dipilih oleh

pelanggannya diganti dengan menu sambal baru yang lebih menantang rasa penasaran pelanggan atau diganti dengan menu makanan yang lain. Terlebih menu yang ada di “Waroeng SS” tampilan tulisannya kecil, otomatis jika mengurangi menu sambal yang dirasa kurang berinovasi, bisa menjadi ruang untuk menu baru lainnya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau dengan meningkatkan *Relate* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang rendah. Hal ini dikarenakan pada variabel *Relate*, *item* suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial pelanggan memiliki skor paling kecil. Oleh karena itu, pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Sengkaling Kota Malang perlu melakukan perbaikan terkait melakukan pembenahan mengenai suasana lokasi. Peneliti pun menyarankan kepada pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Sengkaling Kota Malang untuk memperbaharui atau menambah ukuran ruangan yang disediakan agar pelanggan yang datang melakukan pembelian di “Waroeng SS” lebih leluasa untuk bersantai ketika menyantap makanan yang dihidangkan selagi bersenda gurau dengan kawan maupun keluarga mereka, sehingga tidak harus khawatir ketika melihat antrian yang panjang di luar karena banyak pembeli yang mengantri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, Khaled; Kwek Choon Ling; Anas Ahmad Abzakh. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Canadian Center of Science and Education*. Volume 9, Nomor 1, pp: 262-270.
- Christian, Albertus dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran – Universitas Kristen Petra*. Volume 1, Nomor 2, Hlm. 1-13.
- Dewi, Ratih Kusuma. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

- dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 28, Nomor 1, Hlm. 1-6.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal – Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*. Volume 2, Nomor 2, Hlm. 1-10.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya dkk. Jakarta: Erlangga.
- Indriani, Amalia Rachma. 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 37, Nomor 2, Hlm. 113-120.
- Kartajaya, Hermawan. 2010a. *Perjalanan Pemikiran: Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Philip Kotler. 2010b. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh: Bob Sabran, M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh: Bob Sabran, M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W Lan. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Volume 6, Nomor 5, pp: 235-240.
- Lovelock, Christopher; Jochen Wirtz; Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Razanah, Zahrina; Srikandi Kumadji; Andriani Kusumawati. 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari - Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) – Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang*. Volume 5, Nomor 2, Hlm. 1-8.
- Robinette, Scott; Claire Brand; Vicki Lenz. 2001. *Emotion Marketing*. USA, McGraw Hill.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- _____. 2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. Volume 5, Nomor 2, pp: 55-112.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tu, Yu-Te; Chin-Mei Wang; Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. Volume 3, Nomor 1, pp: 24-32.
- Yu, Yi-Ting and Alison Dean. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 12, Nomor 3, pp: 234-250.