

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE X DI SIDOARJO**

**M. Kholilur Rohman**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

### **ABSTRAK**

Pada penelitian mengangkat judul “pengaruh *experiential* marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe X di Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sedangkan untuk menentukan jumlah sampel atau ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Roscoe yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator, dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *experiential* marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo. *Experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Cafe X di Sidoarjo. Kepuasan Konsumen secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo.

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

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi dalam negeri saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal itu terlihat dari munculnya perusahaan – perusahaan baru di berbagai bidang serta ekspansi dari perusahaan – perusahaan lama yang ada di dalam negeri. Sesuai dengan arahan dan tujuan dari pemerintah Indonesia dalam meningkatkan perekonomian dalam negeri, perusahaan harus mampu bersaing baik di dalam negeri dan dunia. Banyak kebijakan – kebijakan baru yang di terbitkan pemerintah Indonesia agar bisa memudahkan perusahaan – perusahaan dalam negeri dalam bersaing dan melebarkan wilayah bisnisnya. Selain kebijakan – kebijakan baru dari pemerintah Indonesia, perusahaan juga harus mampu menguasai strategi dalam memasarkan serta menciptakan *image* baik pada pelanggannya. Hal itu harus benar – benar di perhatikan dan harus di jadikan bahan pertimbangan yang serius oleh sebuah perusahaan di Indonesia, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan dan eksistensi perusahaan.

Menurut AMA dalam Ari dkk (2015:7) mengemukakan pemasaran proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Pemasaran merupakan sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat, ( Ari dkk, 2015:1). Dalam kehidupan sehari – hari manusia tak pernah terlepas dari sebuah pemasaran, mulai terbangun dari tidurnya, mandi, makan minum, berkendara, hingga aktivitas–aktivitas lain sampai tertidur kembali tak pernah pisah dengan yang namanya pemasaran. Dari memilih produk keperluan pribadi, makanan dan minuman yang di konsumsi, kendaraan yang di pakai sampai mau ngopipun kita tak bisa terlepas dengan *image* produk dan perusahaan tertentu. Untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat, perusahaan mempunyai cara dan langkah – langkah sendiri. Dan cara – cara tersebut sering di sebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, konsumen akan puas mengkonsumsi produk dan jasa sebuah perusahaan, sehingga ia akan selalu mengkonsumsi dan menggunakan kembali produk kita. Oleh karenanya perusahaan harus membangun sebuah strategi yang tepat guna mencapai tujuan tersebut. Ada banyak konsep atau strategi yang bisa di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, selain harga, promosi, dan distribusi atau *marketing mix*, perusahaan juga bisa menggunakan *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas serta kepuasan konsumen. Karena dengan membangun loyalitas pada konsumen secara otomatis konsumen akan senantiasa menggunakan produk kita secara berkelanjutan dan secara tidak langsung konsumen merasa puas dengan produk kita.

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Permata Sari, Rahma dan Agus, 2017:6).

Kemudian menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, (2014:398 ) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam dekade 2000an orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan konsumen sedangkan pendekatan kontemporer menekankan pada loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus di barengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat potensial *word of advertisers* namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun – tahun, (Tjiptono, 2014:391). Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2014:391) ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : *failurs,forced loyalty, defector*, dan *successes*.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, (2014:353) ialah respon emosional terhadap pengalaman–pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku ( seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli ), serta pasar secara keseluruhan. Respon tersebut di picu oleh keinginan serta hasrat dari konsumen dengan membandingkan persepsi terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep penting dalam praktek pemasaran, serta menjadi tujuan yang sangat esensial dalam aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Andersoon dan advardsoon dalam Tjiptono, 2014:358).

Dari beberapa teori di atas penulis berkeinginan untuk menginterpretasikan serta mencari jawaban tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada salah satu cafe di daerah di Sidoarjo, sesuai dengan keinginan pemilik cafe untuk tidak membuka hasil penelitian ini ke publik maka penulis menyembunyikan identitas cafe dengan inisial cafe X. Cafe X tidak jauh berbeda dengan cafe – cafe pada umumnya. Cafe X juga menjual aneka makanan dan minuman seperti makanan ringan, nasi, es, dan kopi sama persis dengan kedai kopi pada umumnya. Ketertarikan penulis untuk meneliti cafe X tersebut di karenakan, rasa penasaran dan rasa keingintahuan penulis tentang strategi cafe X dalam melakukan aktifitas usahanya khususnya *experiential marketing* sehingga bisa membuat konsumen melakukan kunjungan dengan begitu kontinue dan berkelanjutan dari hari ke hari berikutnya. Cafe X rata – rata di kunjungi hampir 600 konsumen di tiap harinya, dengan kondisi cafe yang semi warkop dan semi cafe modern, 600 konsumen merupakan angka yang besar dalam sebuah penjualan pada kedai cafe pada umumnya.

Atas dasar tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe X Di Sidoarjo.**”.

## LANDASAN TEORI

Menurut Schmitt dalam Rianti dan Oetomo (2017:3), *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Permata Sari, Rahma dan Agus, 2017:6).

Menurut Hasan (2013:9), indikator untuk mengukur *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indera).
2. *Feel* (perasaan).
3. *Think* (berpikir).
4. *Act* (tindakan).
5. *Relate* (hubungan).

Menurut Tjiptono (2012:310), Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba.

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling dan up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Rekomendasi gethok tular positif.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Rangkuti (2015:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan

yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Robinette (2016:13), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*).
2. Kepercayaan (*trust*).
3. Perlindungan (*length of patronage*).
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Lebih jauh, definisi operasional loyalitas pelanggan meliputi 3 (tiga) kategori perspektif pengukuran, yaitu (Malai dan Speece dalam Dharmmesta, 2012:189):

1. Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*). Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik.
2. Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya.
3. Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) di mana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif juga sering di sebut dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif sering diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tentukan (Sugiyono, 2015:8).

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat

yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang pernah membeli di Cafe X di Sidoarjo.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2015: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian. (Sugiyono (2015:85). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel atau ukuran sampel dalam penelitian ini yang jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya, menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:91), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam hal ini peneliti menentukan jumlah sampel yaitu  $10 \times 3$  (jumlah variabel dalam penelitian ini), jadi dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 30 orang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi.
2. Kuesioner.

Untuk skala pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk memberi skor dari jawaban responden atas pertanyaan atau item-item dari variabel penelitian. Pemberian skor sebagai berikut :

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat setuju (SS)        | : 5 |
| b. Setuju (S)                | : 4 |
| c. Netral (N)                | : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

Adapun analisis data dari data – data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2013:52). Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *bivariate*, instrumen di katakan valid apabila nilai korelasi antara masing – masing indikator terhadap skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ( $P < 0,05$ ), (Ghozali, 2013:55).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Untuk menguji reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi salah satunya dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation faktor* (VIF). Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2013:103-104).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:134), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat grafik plot.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2013:154). Jika nilai output SPSS menunjukkan Sig > 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka data berdistribusi normal dan jika Sig < 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka data tidak berdistribusi normal. Ghozali, (2013:159).

### 4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan. Analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan mengkonfirmasi atau menolak kausalitas imajiner. (Ghozali, 2013:237).

## ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap variabel yang ingin diukur.

Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara masing – masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai *sig* (*probabilitas*) dengan nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai *sig* (*probabilitas*) lebih kecil dari *alpha* ( $\alpha$ ) maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid begitu pula sebaliknya.

Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Pengujian tingkat

reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut:

Rekapitulasi hasil uji validitas instrument

Variabel	Indikator	Sig (2-tailed)	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
<i>Experiental Marketing</i> (X)	Q1	0,001	Valid	0,601	Reliabel
	Q2	0	Valid		
	Q3	0	Valid		
	Q4	0,003	Valid		
	Q5	0,063	Tidak Valid		
Kepuasan Konsumen (Z)	Q6	0	Valid	0,912	Reliabel
	Q7	0	Valid		
	Q8	0	Valid		
	Q9	0	Valid		
	Q10	0	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)	Q11	0	Valid	0,634	Reliabel
	Q12	0	Valid		
	Q13	0	Valid		

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hampir secara keseluruhan item – item instrumen penelitian yang ada pada variabel *Experiental marketing* (X), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai probabilitas  $< 0,05$  ( $p < 0,05$ ), sedangkan nilai Q5 dinyatakan tidak valid karena nilai probabilitas  $> 0,05$  ( $p > 0,05$ ). Sehingga instrumen pertanyaan Q5 dihilangkan dan tidak diikuti sertakan dalam pengujian selanjutnya. Kemudian untuk semua instrumen mempunyai nilai koefisien alpha cronbach  $> 0,60$ , sehingga seluruh item yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan reliabel dan layak untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Analisis ada tidaknya multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan cara menganalisa nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor*. Model regresi yang bebas dari masalah multikolinearitas apabila mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau mendekati nilai toleransi mendekati 1 dan nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 atau mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Nilai Toleransi dan VIF

Model	Toleransi	VIF
<i>Experiental Marketing</i>	0,928	1,078
Kepuasan Konsumen	0,928	1,078

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai VIF untuk *Experiental Marketing* dan Kepuasan konsumen yang berdependen variabel Loyalitas Konsumen tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransi mendekati nilai 1. Hal ini menunjukkan bahwa model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Analisis jalur digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen naik atau turun nilainya.

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan *structural*, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut:

Sub structural 1 (X ke Z)

$$Z = \beta ZX + E1$$

Sub structural 2 (X, Z ke Y)

$$Y = \beta YX + \beta YZ + E2$$

Hasil Analisis Regresi  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,196	5,375		2,641	,013
1 Eksperiental_marketin g	,399	,270	,269	1,478	,151

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Untuk Sub structural 1 ( $X_1$  ke Z), berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil regresi :

$$Z = 14,196 + 0,399X$$

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *unstandardized beta* konflik kerja sebesar 0,399 dan signifikansi 0,151 yang berarti *Experiental Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0,399 dalam penelitian ini merupakan nilai *path* atau  $p_2$ .

Hasil Analisis Regresi  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,787	3,156		,883	,385
1 Eksperiental_marketing	,368	,147	,427	2,502	,019
kepuasan_konsumen	,117	,099	,201	1,175	,250

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Untuk Sub structural 2 ( $X_1$ , Z ke Y), berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil regresi.

$$Y = 2,787 + 0,368X_1 + 0,117Z$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *sig* variabel *Experiental Marketing* sebesar 0,019 yang artinya  $sig < P$  atau  $0,019 < 0,005$  yang berarti secara langsung *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kemudian untuk nilai *sig* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,250 yang artinya  $sig > P$  atau  $0,250 > 0,005$  yang berarti secara langsung Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. kemudian Nilai *Unstandardized beta* untuk *Experiental Marketing* sebesar 0,368 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,117. Nilai *unstandardized beta Experiental marketing* 0,368 merupakan nilai jalur *path* atau  $p_1$  dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,117 merupakan nilai jalur *path* atau  $p_3$ .

### Uji Sobel

Untuk sub structural 1 dan sub structural 2 pada variabel  $X_1$  di peroleh hasil sebagai berikut:

$$P_1 = 0,368 \quad P_2 = 0,399 \quad P_3 = 0,117$$

Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total *experiental marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_1 = 0,368 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= P_2 \times P_3 = 0,046683 \\ \text{Total Pengaruh} &= P_1 + (P_2 \times P_3) = 0,017179 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung *experiental marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,046683 lebih kecil dari pengaruh langsung *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Kepuasan Konsumen belum bisa memperkuat pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh intervening yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $ab$ ) perlu di uji dengan *Sobel Test*, *Standart error* dari koefisien *indirect effect* ( $Sab$ ) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,117)^2 (0,099)^2 + (0,399)^2 (0,270)^2 + (0,099)^2 (0,270)^2} \\ &= \sqrt{(0,0001341522) + (0,0116057529) + (0,00071442)} \\ &= 0,1116 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh intervening dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,399 \times 0,117}{0,1116} = \frac{0,046683}{0,1116} = 0,418$$

Oleh karena t hitung = 0,418 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,0518, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,046683 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi/*intervening*.

Hasil Model Summary  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,215	1,51384

a Predictors: (Constant), kepuasan\_konsumen, Eksperiental\_marketing

b Dependent Variable: loyalitas\_konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,215 atau 21,5%, angka ini menunjukkan bahwa variabel *Experiental Marketing* (X), dan Kepuasan Konsumen (Z) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 21,5%. Sedangkan sisanya sebesar 78,95% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (*Direct effect*)

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan koefisien *Experiental Marketing* sebesar 0,368 dan bertanda positif, yang berarti apabila *Experiental Marketing* meningkat 1 poin maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,368 poin. Dan nilai t hitung adalah 2,502 dan nilai sig 0,019. Berdasarkan hasil ini t hitung > t tabel atau 2,502 > 2,0518 dan nilai sig < 0,05 atau 0,019 < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

### Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (*Direct effect*)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan koefisien *Experiental Marketing* sebesar 0,399 dan bertanda positif, yang berarti apabila *Experiental Marketing* meningkat 1 poin maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,399 poin. Dan nilai t hitung adalah 1,478 dan nilai sig 0,151. Berdasarkan hasil ini t hitung < t tabel atau 1,478 < 2,0518 dan nilai sig > 0,05 atau 0,151 > 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh

langsung yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis pertama **ditolak**.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (*Direct effect*)**

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0,117 dan bertanda positif, yang berarti apabila Kepuasan Konsumen meningkat 1 poin maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,117 poin. Dan nilai t hitung adalah 1,175 dan nilai sig 0,250. Berdasarkan hasil ini t hitung  $< t$  tabel  $1,175 < 2,0518$  dan nilai sig  $> 0,05$  atau  $0,250 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

#### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (*Indirect effect*)**

Pengujian hipotesis keempat dari nilai koefisien pengaruh langsung antara *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang di hitung menggunakan uji sobel menunjukkan nilai koefisien *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,046683 dan bertanda positif dengan nilai t hitung sebesar 0,418. Berdasarkan hasil ini di dapat nilai t hitung  $< t$  tabel atau 0,418 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,0518. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi yang dilakukan oleh variabel kepuasan konsumen yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis keempat **ditolak**.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo.
2. *Experiential Marketing* secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Cafe X di Sidoarjo.
3. Kepuasan Konsumen secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Cafe X di Sidoarjo.

### **Saran**

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan variabel *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumennya, karena dari kedua variabel dalam penelitian ini menunjukan *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang kiranya dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Beberapa variabel selain

*experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan , dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012, *Manajemen Pemasaan Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Asmai, Ishak, Zhafitri. L, 2011, *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching cost*.
- Dharmesta, Basu. Swasta, dan Irawan, 2012, *Menejemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dianzein, Riska, 2014, *Analisis pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. BFI Sidoarjo*, Skripsi STIE Mahardhika, Surabaya..
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.
- Handoko,T. Hani, 2012, *Menejemen personalia dan Menejemen sumber daya manusia*, BPFE, Yogyakarta.
- Kusumawati, Adriyani, 2011, *Analisis Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: kasus Hypermart Malang Town square ( Matos )*, Jurnal Menejemen Pemasaran Modern.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, Oddy Adam, Suharyono dan Kumadji, Srikandi, 2013, *Pengaruh Eksperiental Marketing dan Brand Trust terhadap kepuasan pelaggan dan loyalitas Pelanggan ( survey pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal administrasi Bisnis.
- Setiyaningrum. Ari, Udaya. Jusuf dan Efendi, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Sinambela, Poltak, L, 2016, *Menejemen Sumberdaya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang, 2013, *Menejemen pemasaran, (pendekatan konsep, kasus dan psikologis bisnis*, CAPS, Yogyakarta.

Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Metode penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami*, Pustaka baru press, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, 2014, *Service Quality And Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2012, *Service Quality And Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

[https://www.google.com /url?q=http://digilib.binadarma.ac.id/download.php%](https://www.google.com/url?q=http://digilib.binadarma.ac.id/download.php%2015/mariaagathasriwidyantihastuti.pdf)

<https://www.google.com/url?q=http://stkiptulungagung.ac.id/jurnal/jurnal/agustus2015/mariaagathasriwidyantihastuti.pdf>

<https://www.google.com/url/?q=https://ejoernal.stesia.ac.id/jirm/article/viewfile/618/587&sa>.