

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)****ANALYSING THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS)*****Andriani Kusumawati**

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya Malang
Email: andriani_kusuma@ub.ac.id

Abstract

This study aims to describe the influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intermediate variable. Explanatory research was conducted by using questionnaire survey on 50 respondents as the customer of Hypermart Malang Town Square (MATOS). Path analysis was used to analyse the research data. The result shows that Experiential Marketing has significantly influence the Customer Loyalty in Retail Business and Customer Satisfaction as an intermediate variable. Based on this result, Hypermart of Malang Town Square should maintain and continue to provide a good experience to customers through experiential marketing so it can increase their satisfaction. In addition, the need for the Hypermart of Malang Town Square continues to maintain and deliver customer satisfaction in order to achieve customer loyalty.

Key words: experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi “lebih dekat dengan pelanggan” (“*closer to customer*”) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa “mengikat pelanggan” untuk terus “bergantung” padanya. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pula terhadap apa yang dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Pada waktu konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian.

Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak

diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain (Schmitt, 1999). Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut.

Dan kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Intention* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Asael 1998). Menurut Dharmmesta (1999) *intention* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Pelanggan yang puas akan mengulangi pembeliannya untuk kedua kali, ketiga dan seterusnya. Mereka tidak lagi mempertimbangkan hal-hal sebagaimana dilakukan pada saat pembelian untuk pertama kali. *Repurchase intention* ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan disamping adanya rekomendasi yang positif terhadap perusahaan dari satu konsumen ke konsumen lain.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan; dan (2) menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Experiential Marketing

Pada dasarnya konsep *Experiential Marketing*, menurut Schmitt (1999) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. *Strategic Experiential Marketing*

yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan sengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Strategic Experiential Marketing meliputi dimensi-dimensi berikut:

- 1) *Sense Marketing*
- 2) *Feel Marketing*
- 3) *Think Marketing*
- 4) *Act Marketing*
- 5) *Relate Marketing*

2. *Experiential Provider*

yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites* dan *people*.

Experiential Marketing berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Tujuan dari

Experiential Marketing adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi.

Kunci utama dari *Experiential Marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *Experiential Marketing* adalah hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang ditetapkan.

Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti *Experiential Marketing* berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek. Menurut Holbrook dan Hirschman (1982) "*Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view*". Pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emotional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction*

Engel, Blacwell, dan Miniard (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Adapun Wilkie (*dalam* Tjiptono, 2000) berpandangan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2003) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Pandangan lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira (Kotler, 1994).

Menurut Day (*dalam* Tse dan Wilton, 1988) yang dikutip Tjiptono (1996), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (*gap*) (Tjiptono, 1996). Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, bisa diukur dari *gap* yang terjadi antara tingkat harapan dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Apabila tingkat persepsi lebih kecil dari tingkat harapan berarti *customer* dalam keadaan tidak puas.

Menurut Tjiptono (2000) terdapat dua model kepuasan konsumen yaitu:

a. Model Kognitif

Pada model ini penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif.

Menurut Umar (1997) kepuasan ada dua macam yaitu:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya dapat diformulasikan sebagai berikut:

- H1: *Experiential Marketing (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)*
H2: *Experiential Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara.*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Populasi dan sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan *convinence sampling*. Mengingat populasi tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya, dan sasarannya adalah pelanggan pada supermarket yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 orang. Sehingga setiap konsumen yang datang memiliki kesempatan sebagai sampel penelitian.

Variabel Penelitian.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas dan dilihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

1. Variabel *Experiential Marketing (X)* terdiri dari lima item yaitu:
 - a. Mengenali kegiatan pemasaran dari pengalaman sebelumnya ($X_{1.1}$),
 - b. Merasakan adanya pengalaman pemasaran sebelumnya ($X_{1.2}$),
 - c. Berpikir adanya pengalaman pemasaran ($X_{1.3}$),
 - d. Bertindak berdasarkan pengalaman sebelumnya ($X_{1.4}$)
 - e. Menceritakan pengalaman pemasaran ($X_{1.5}$).
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terdiri dari lima item yaitu:
 - a. Senang berbelanja di Hypermart Malang Town Square ($Z_{1.1}$)
 - b. Merasa yakin bakal terpuaskan di Hypermart Malang Town Square ($Z_{1.2}$)
 - c. Puas akan keseluruhan produk, harga, tempat dan promosi saat belanja di Hypermart Malang Town Square ($Z_{1.3}$)
 - d. Merasa nyaman berbelanja di Hypermart Malang Town Square ($Z_{1.4}$)
 - e. Kepuasan berbelanja di Hypermart Malang Town Square tidak didapat di tempat lain ($Z_{1.5}$)
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdiri dari lima item yaitu:
 - a. Keinginan akan menceritakan pengalaman yang baik ketika belanja di Hypermart Malang Town Square kepada orang lain ($Y_{1.1}$)
 - b. Membujuk dan mempengaruhi orang lain untuk belanja di Hypermart Malang Town Square ($Y_{1.2}$)
 - c. merekomendasikan Hypermart Malang Town Square kepada orang lain ($Y_{1.3}$)
 - d. jika ingin berbelanja pasti akan ke Hypermart Malang Town Square ($Y_{1.4}$)
 - e. keinginan belanja di masa mendatang, pasti akan berbelanja di Hypermart Malang Town Square ($Y_{1.5}$)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuisisioner yang dilakukan dengan menyebarkan kumpulan pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar akurat dari para responden.

Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas pada kuisisioner penelitian, dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian dilaksanakan. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Product Moment Pearson Correlation*. Hasil pengujian menunjukkan angka probabilitas (Sig.) untuk semua item adalah lebih kecil dari α (5%), yang berarti bahwa semua item pertanyaan atas variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah valid atau dapat digunakan (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik *coefficient reliability of Alpha*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel di atas 0,6 (Arikunto, 2006).

Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan dan memaparkan variabel-variabel penelitian. Setelah data terkumpul, pengolahannya dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
 - a. *Editing* yaitu kegiatan memeriksa apakah data yang dikumpulkan telah sesuai dengan yang direncanakan;
 - b. *Coding* yaitu pemberian kode tertentu;
 - c. Tabulasi data, yaitu data dituangkan dalam bentuk tabel untuk didiskripsikan baik secara angka persentase maupun uraian.
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model jalur menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Modal dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam model jalur serta pendugaan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) dan dapat dilakukan secara parsial untuk setiap persamaan yang menggunakan model *structural*. Data input adalah data normal baku (*standardize*). Analisis jalur dapat diuji dengan beberapa cara. Salah satu cara yang dapat dipakai adalah Regresi Bertahap. Dalam hal ini untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 50 responden, sebagian besar responden atau sebanyak 35 responden (50,0%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 responden (30,0%). Sebanyak 4 orang responden (8,0%) berusia antara 25-30 tahun, 25 orang (50,0%) berusia di atas 30-35 tahun, sebanyak 20 orang (40,0%) berusia lebih dari 35-40 tahun dan hanya 1 orang (2,0%) berusia lebih dari 40-45 tahun. Pengeluaran belanja keluarga per bulan di bawah Rp. 250.000 terdapat 2 orang responden (4,0%). Untuk pengeluaran belanja keluarga per bulan sebesar Rp. 250.000 hingga Rp. 500.000 yaitu

sebanyak 28 orang responden (56,0%), pengeluaran belanja keluarga per bulan dari 12 orang responden (24,0%) sebesar lebih dari Rp. 500.000 hingga Rp.1.000.000. Untuk 8 orang responden (16,0%) pengeluaran belanja keluarganya per bulan di atas Rp. 1.000.000 hingga Rp. 1.500.000 dan tidak ada responden yang pengeluaran belanja keluarganya per bulan di atas Rp. 1.500.000. Sebagian besar sebanyak 41 responden (82,0%) menyatakan bahwa keputusan berbelanja dalam keluarganya diputuskan oleh ibu, 8 orang responden (16,0%) menyatakan bahwa keputusan berbelanja dalam keluarganya diputuskan oleh ayah, dan hanya seorang responden (2,0%) menyatakan bahwa keputusan berbelanja dalam keluarganya diputuskan oleh anak.

Sumber informasi yang diperoleh responden mengenai Hypermart Malang Town Square berasal dari teman yaitu 15 orang responden (30,0%). Ada sebanyak 10 responden (20,0%) mendapat informasi berasal dari tetangga dan sebanyak 8 responden (16,0%) berasal dari orang tua/keluarga. Yang memperoleh informasi dari promosi di media sebanyak 15 orang responden (30,0%) dan sisanya hanya 2 orang responden (4,0%) memperoleh informasi dari spanduk. Sebanyak 20 orang responden (40,0%) menyatakan frekuensi berbelanja mereka di Hypermart Malang Town Square hanya sekali dalam sebulan, 25 responden (50,0%) menyatakan berbelanja dua kali dalam sebulan, dan 4 orang responden (8,0%) menyatakan berbelanja tiga kali dalam sebulan. Sedangkan yang berbelanja lebih dari tiga kali dalam sebulan sebanyak 1 responden (2,0%). Ini berarti frekuensi keluarga yang berbelanja di Hypermart Malang Town Square cukup sering. alasan responden berbelanja di Hypermart Malang Town Square. Sebagian besar beralasan karena program promosinya menarik antara lain *discount*, cek harga maupun undian berhadiah. Sebagian lain beralasan karena produk yang ditawarkan bagus dan harganya terjangkau. Ada beberapa responden beralasan karena tempatnya nyaman dan strategis, dan ada pula responden yang beralasan karena pelayanannya baik serta dekat dengan tempat tinggal.

Hasil Path Analysis

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan secara bertahap dan digunakan analisis regresi linier. Pada analisis regresi linier ini akan dilakukan uji t dan uji F. Pengujiannya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Adapun hasil perhitungan komputer yang dilakukan dengan program SPSS 18 for Windows dapat dilihat pada tabel berikut.

Sebagai *tahap pertama* dilakukan pengujian pengaruh Variabel Experiential Marketing (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 6,052 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), dapat diterima. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) dari Variabel Experiential Marketing (X) yaitu 0,698.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Antara Variabel Experiential Marketing (X) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

VARIABEL		KOEFSIEN REGRESI (b)	t HITUNG	PROBABILITAS (p)	KEPUTUSAN TERHADAP H ₀
BEBAS	TERIKAT				
X	Z	0,698	6,052	0,000	Ditolak
<i>Konstanta</i>		= 6,089	R^2	= 0,511	
F_{hitung}		= 36,625	<i>Korelasi Berganda (R)</i> =		
<i>Probabilitas</i>		= 0,000		0,658	
			n	= 50	

Besarnya korelasi atau keeratan hubungan antara Variabel Experiential Marketing dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat ditunjukkan dengan angka korelasi berganda (R) yaitu sebesar 0,658. Dari angka ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratannya tinggi.

Besarnya sumbangan variabel Produk Variabel Experiential Marketing terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang ditunjukkan oleh angka R^2 yaitu sebesar 0,511 atau sebesar 51,1%. Angka ini menunjukkan bahwa Variabel Experiential Marketing (X) yang digunakan dalam persamaan regresi ini telah mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 51,1%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dalam berbelanja di Hypermart Malang Town Square. Sebagaimana menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari pelanggan terhadap perusahaan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan dalam hal ini adalah selama berbelanja di Hypermart Malang Town Square, dan ini oleh pelanggan tidak dirasakan di tempat lain.

Untuk *tahap kedua* dilakukan pengujian pengaruh Variabel Experiential Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Dilihat dari nilai t hitung masing-masing variabel yaitu sebesar 2,314 dengan angka probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$) untuk Variabel Experiential Marketing (X) dan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 3,461 dengan angka probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dari Tabel 2 dapat dilihat pula bahwa nilai F hitung adalah sebesar 24,563 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Experiential Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara dapat diterima. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b) dari Variabel Experiential Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu masing-masing sebesar 0,302 dan 0,425.

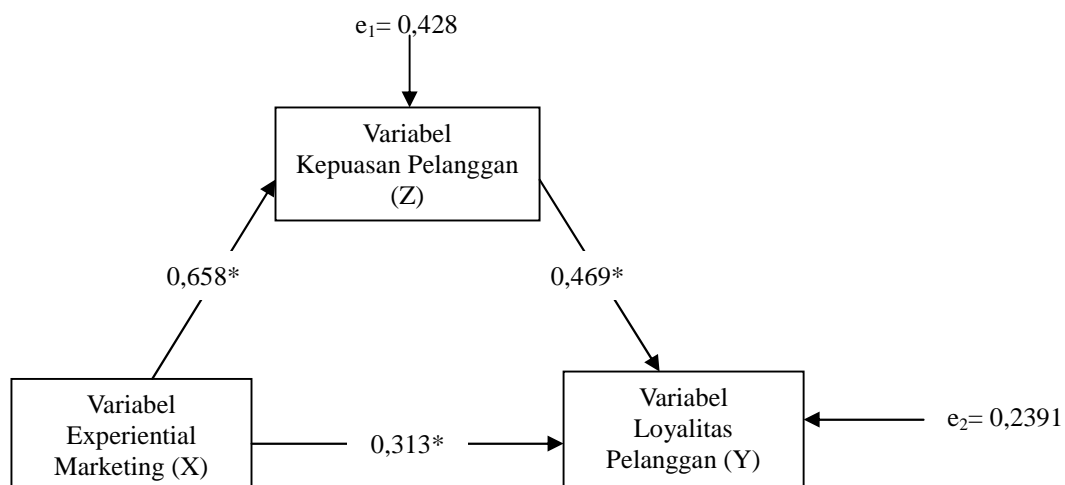
Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Variabel Experiential Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara

VARIABEL		KOEFSIEN REGRESI (b)	t HITUNG	PROBABILITAS (p)	KEPUTUSAN TERHADAP H ₀
BEBAS	TERIKAT				
X	Y	0,302	2,314	0,025	Ditolak
Z		0,425	3,461	0,001	Ditolak
Konstanta		= 7,245	R^2 disesuaikan	= 0,490	
F_{hitung}		= 24,563	Korelasi Berganda (R)	= 0,715	
Probabilitas		= 0,000	n	= 50	

Besarnya korelasi atau keeratan hubungan antara Variabel Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditunjukkan dengan angka korelasi berganda (R) yaitu sebesar 0,715. Dari angka ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratannya tinggi.

Besarnya sumbangan Variabel Experiential Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh angka R^2 disesuaikan yaitu sebesar 0,490 atau sebesar 49,0%. Angka ini menunjukkan bahwa Variabel Experiential Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama telah mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,0%.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Experiential Marketing (X) dapat berpengaruh langsung pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari Variabel Experiential Marketing (X) ke Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening selanjutnya diteruskan ke Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh langsung 0,313, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,374 atau total Variabel Experiential Marketing (X) ke Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,687. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengalaman positif yang dihasilkan pelanggan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sejalan dengan Schmitt (1999), bahwa *experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit untuk ditandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Melalui penerapan *Experiential Marketing* mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* yang mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 1999), membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung ataupun apresiasi terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Loyalitas konsumen pada prinsipnya adalah suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Senada yang diungkapkan Tjiptono (2000), salah satu upaya yang harus dijalankan agar pelanggan toko tetap kembali berbelanja adalah dengan mengukur kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Asumsi dalam tradisional marketing selama sepuluh (10) tahun terakhir, adalah bahwa kepuasan konsumen akan menyebabkan profitabilitas perusahaan. Idenya adalah bahwa konsumen yang puas adalah loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan, sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada upaya pemberian pengalaman yang baik konsumen dan sekaligus memuaskannya.

Hal lain yang juga bisa digunakan sebagai taktik pemasar adalah diskon harga khusus yang tidak pernah diumumkan melalui iklan, proses pembayaran yang cepat, metode pembayaran angsuran atau secara kredit, suasana toko yang menyenangkan dan menggairahkan, kualitas produk yang bagus, harga yang bersaing dan taktik pemerkuatan lain serta ciri-ciri positif lainnya. Pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal karena ini dapat berdampak besar pada kinerja bisnis toko. Tanpa disadari konsumen yang puas akan bercerita pada orang lain mengenai kepuasannya, dan inilah yang diharapkan perusahaan agar konsumen tidak menjadi "musuh" dan menghukum perusahaan dengan beralih pada perusahaan lain. Perusahaan harus bisa memuaskan konsumen selain untuk menghindari keluhan konsumen yang diceritakan (*devil advocate*), tujuan lain yang tak kalah penting adalah menjadikan konsumen sebagai pemasar gratis melalui mulut ke mulut.

Lebih jauh hal tersebut ditegaskan bahwa kepuasan terkait dengan pengalaman sebelumnya yang dapat menjadi ukuran untuk melakukan purchase intentions. Sebagaimana Zeithaml dan Bitner (1996), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 6,052 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya koefisien regresi (b) dari Variabel Experiential Marketing (X) yaitu 0,698. Besarnya korelasi atau keeratan hubungan antara (R) yaitu sebesar 0,658 yang berarti tingkat keeratannya tinggi. Besarnya sumbangan variabel Produk Variabel Experiential Marketing terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang ditunjukkan oleh angka R^2 yaitu sebesar 0,511 atau 51,1%.
2. Dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa Variabel Experiential Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel antara. Dari nilai t hitung masing-masing variabel yaitu sebesar 2,314 dengan angka probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$) untuk Variabel Experiential Marketing (X) dan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 3,461 dengan angka probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Nilai F hitung adalah sebesar 24,563 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya koefisien regresi (b) dari Variabel Experiential Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu masing-masing sebesar 0,302 dan 0,425. Besarnya korelasi (R) yaitu sebesar 0,715. Dari angka ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratannya tinggi. Sumbangan Variabel Experiential Marketing (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh angka R^2 disesuaikan yaitu sebesar 0,490 atau 49,0%.

Adapun implikasi yang dapat disampaikan berdasarkan paparan kesimpulan hasil analisis tersebut adalah *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupaya memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya. Di samping itu, perlunya pihak *Hypermart Malang Town Square* terus memelihara dan memberikan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan tindakan dan kegiatan pelayanan yang ramah dan menyenangkan dapat semakin menarik konsumen untuk terus berbelanja di *Hypermart Malang Town Square*. Pada akhirnya, tidak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya bantuan media dalam rangka turut memberikan informasi yang menarik dan benar-benar terpercaya bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang menarik dan diingat selalu sebagai acuan dalam mereka memutuskan untuk membeli secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. New York: International Thomson Publishing.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.

- Engel, James; Roger Blackwell; Paul Miniard. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Jilid 1. Alih bahasa: Herujati Purwoko. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Salemba empat Jakarta.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo.
- Zeithaml, VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service. Part Five. Services Marketing, International Ed.*, The McGraw-Hill Companies, Inc.