



Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

M Amin Kadafi^{1*}, Sisilia Novita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: muhammad.amin.kadafi@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 120 responden yang merupakan pelanggan Lotte Grosir Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Experiential marketing; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

The effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty

Abstract

This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty and the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Lotte Wholesale Samarinda. This type of research is quantitative. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 120 respondents who were Lotte Wholesale Samarinda customers. The results of this study indicate that experiential marketing has a significant positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Experiential marketing; customer satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini terbilang pesat. Pertahun 2019 bisnis ritel mencapai 10% atau senilai Rp 256 triliun diungkapkan oleh Tuntum Rahanta wakil ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp 205 triliun. Kemudian pada tahun 2017 bisnis ritel mencapai Rp 212 triliun dan pada 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp 233. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terbilang cepat juga ditandai dengan adanya persaingan usaha yang sangat ketat di berbagai bidang usaha. Sehingga setiap pengusaha dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Perilaku konsumen yang terus berubah harus menjadi fokus bagi setiap pelaku bisnis. Saat ini konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk bukan hanya dengan pertimbangan seberapa baik kualitasnya, namun juga bagaimana pengalaman berbelanja yang dirasakan. Salah satu bidang usaha yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia adalah bisnis retail. Perkembangan suatu konsep budaya berbelanja baik dikalangan menengah maupun kalangan atas, yaitu kecenderungan masyarakat yang mencari pengalaman yang berbeda dalam proses membelanjakan setiap uang yang mereka miliki, hal inilah juga yang semakin memperkuat berkembangnya suatu industri ritel di Indonesia.

Besarnya pasar Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku ritel. Persaingan industri retail terbagi menjadi dua blok besar yaitu yang pertama blok pasar tradisional yang diwakili dengan pasar segiri, pasar pagi dan lain sebagainya dan yang kedua adalah blok retail/pasar modern yang diwakili oleh Lotte Grosir, Indogrosir, Swalayan dan lain sebagainya. Dulu tingkat pendapatan dan perekonomian masyarakat yang kurang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar tradisional, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman keberadaan pasar tradisional mulai tergeser oleh karena adanya pasar modern. Kehadiran pasar modern yaitu sekitar awal 1980-an awalnya kehadiran pasar modern tidak mengancam pasar tradisional. Karena pada saat itu pasar modern target pasarnya adalah pada kalangan menengah ke atas, saat itu kehadiran pasar modern hanya sebagai alternatif dari pasar tradisional. Pasar tradisional identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan yang buruk, serta harga jual yang terbilang rendah dengan sistem tawar-menawar yang konvensional membuat orang saat ini beralih ke pasar modern.

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang pengembangan pasarnya cukup kompetitif, saat ini pasar modern telah menjamur dimana-mana, dan hampir di setiap jalan yang dilalui terdapat pasar modern yang mudah untuk ditemui. Hal tersebut telah menjadi fenomena yang mengakibatkan masyarakat yang tinggal di area dekat dengan pasar modern beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Kondisi ini muncul karena sebagian ingin mengalami pengalaman yang berbeda di dalam aktivitas belanjanya. Setiap konsumen menginginkan tempat berbelanja yang dapat memberikan pengalaman atau "nilai lebih" dari setiap sen uang yang di belanjakan, yaitu pengalaman berbelanja yang nyaman, bersih, teratur dan tidak panas. Perilaku konsumen ini tentunya yang harus diperhatikan manajer perusahaan yaitu dengan memberikan konsep pemasaran yang tidak lagi hanya berfokus pada produknya.

Karena tidak cukup hanya dengan menambah variasi produk atau jasa untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk secara terus menerus atau menciptakan loyalitas pelanggan. Akan tetapi setiap manajer perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumennya, karena setiap kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta untuk mempertahankan konsumen dan eksistensi sebuah bisnis. Di era sekarang konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau jasa hanya berdasarkan kualitas, fungsi maupun manfaat saja tetapi konsumen juga menilai setiap kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi berbeda yang dapat menyentuh hati mereka, serta yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Setiap konsumen menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka dapat memberikan sebuah pengalaman (experience) yang berbeda. Dengan begitu maka konsumen akan terus datang dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis salah satunya di bidang pasar modern adalah dengan experiential marketing. Konsep ini dinilai efektif apabila diterapkan di era sekarang, sejalan dengan

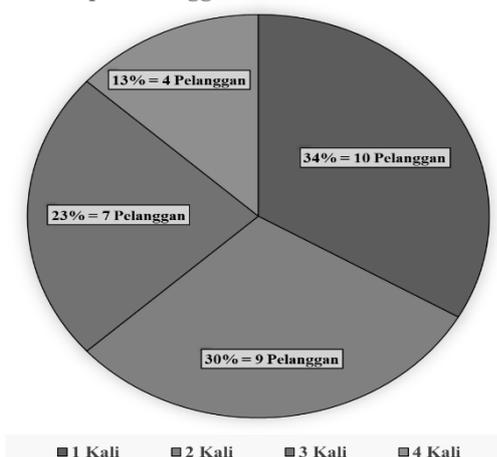
perkembangan jaman dan perkembangan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada kualitas service dan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat menjadi pembeda dengan kompetitor nya atau pesaingnya.

Pada konsep experiential marketing, setiap konsumen atau pengunjung dilibatkan secara emosional dalam setiap proses belanjanya, sehingga setiap konsumen memiliki pengalaman yang unik, dan mengesankan. Dari pengalaman itu kemudian timbul keinginan untuk kembali ingin menggunakan. Lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut karena mereka secara antusias akan mempromosikan atau menceritakan tentang perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti mengambil objek penelitian yaitu perusahaan retail Lotte Grosir Samarinda. Lotte Grosir Samarinda memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan perusahaan pesaingannya yaitu Indogrosir. Meskipun sama-sama bergerak dibidang perkulakan, namun terdapat perbedaan antara Indogrosir dan Lotte Grosir. Indogrosir menjual produk sembako secara eceran maupun skala besar dan dijual kembali oleh pelanggan, dan juga menjual beberapa buah-buahan segar, dan beberapa kebutuhan rumah tangga.

Sedangkan Lotte Grosir adalah perusahaan yang sama bergerak dibidang perkulakan akan tetapi Lotte Grosir tidak hanya menjual produk sembako saja tetapi juga menjual kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari seperti sayur mayur, buah-buahan segar, dan daging segar, tidak itu saja tetapi juga menjual barang elektronik dalam skala besar.

30 Sampel Pelanggan Lotte Grosir Samarinda



Gambar 1. Sampel pelanggan

Pada gambar 1, menjelaskan hasil sampel pelanggan Lotte Grosir Samarinda yang menyatakan dalam waktu satu bulan para pelanggan dapat melakukan kunjungan atau melakukan kegiatan berbelanja pada Lotte Grosir Samarinda sekitar 1-4 kali dalam sebulan. Adapun alasan yang mendasar pelanggan memilih Lotte Grosir Samarinda yaitu sebagai pilihan mereka untuk berbelanja. Adapun alasan lain mengapa mereka memilih Lotte Grosir Samarinda karena, Ruangan yang luas, bersih, sehingga sangat nyaman ketika berbelanja di Lotte Grosir Samarinda. Ruangan adem atau tidak panas, Terdapat banyak variasi produk yang dijual. Display produk tertata rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap pegawai juga sangat baik. Sering menawarkan atau mengadakan diskon, parkir gratis dan juga lokasinya yang strategis dan mudah untuk dijangkau.

Tinjauan pustaka

Experiential marketing

Menurut (Smilansky, 2018) Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek untuk hidup guna menambah nilai target konsumen. Menurut (Yuliawan & Ginting, 2016) Experiential marketing bukan sekedar menawarkan feature dan benefit saja dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga

harus dapat memberikan sebuah pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi dasar untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut (Dumat et al., 2018) Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Menurut (Yanti Febrini et al., 2019) Experiensial Marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan suatu pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Bisnari (2015) terdapat lima karakteristik Experiential marketing, antara lain:

Sense (Panca Indera), merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service; Feel (Perasaan), adalah tipe experience yang ditunjukkan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati;

Think (Cara berpikir), adalah tipe experience yang muncul untuk menciptakan pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif;

Action (Kebiasaan), adalah tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup; dan

Relate (Hubungan) adalah tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi konsumen dengan menitik beratkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata konsumen.

Kepuasan pelanggan

Menurut (Larasati, 2018) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapannya, perbandingan tersebut kemudian menghasilkan perasaan senang ataupun kecewa dibenak pelanggan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan ataupun lebih dari harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Begitu sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut (Lopumeten & Tomaso, 2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, serta keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap suatu produk.

Menurut (Sembiring, 2014) kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima yaitu hasil yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang dialami. Kepuasan pelanggan tercipta pada saat masa pembelian, pengalaman saat menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pada saat pelanggan merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut (Yulianan & Ginting, 2016) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan maka hal tersebut menjadi langkah awal terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut (Novianti et al., 2018) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul berupa perasaan senang karena terpenuhinya hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (Lopumeten & Tomaso, 2018) terdapat tiga indikator dari kepuasan pelanggan, antara lain:

Kesesuaian harapan;

Kemudahan dalam memperoleh produk; dan

Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan

Menurut (Sangadji, M., 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu berdasarkan sikap yang sangat positif yaitu yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Bisnari, 2015) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku dalam membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Lopumeten & Tomaso, 2018) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut (Novianti et al., 2018) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut (Sangadji, M., 2013) . Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa indikator , yaitu:

Pembelian ulang, pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur sebagai wujud dari kepuasan yang dirasakan.

Kepercayaan, pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa karena telah percaya.

Merekomendasikan, pelanggan akan memberikan informasi terkait pengalaman yang dirasakan kepada orang lain.

Komitmen, pelanggan menunjukkan kesetiiaannya dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing karena berpendapat produk yang dipilihnya adalah yang paling cocok, tepat dan terbaik.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan ekspalanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Lotte Grosir Samarinda yang mana jumlah populasi tidak diketahui. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, Dalam hal ini tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan kriteria dan pertimbangan tertentu kepada sampel. Menurut (Hair et al 2014) penetapan sampel disarankan menggunakan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali untuk setiap jumlah parameter yang diestimasikan. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 12 buah, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 x 12 (jumlah parameter yang diestimasikan) = 120 orang yang berasal dari pelanggan Lotte Grosir Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung > r table maka dinyatakan sah (Sugiyono, 2016b).

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r.hitung	r.tabel	hasil
X1	X1.1	0,687	0,1793	Valid
	X1.2	0,696		Valid
	X1.3	0,698		Valid
	X1.4	0,692		Valid
	X1.5	0,740		Valid
X2	X2.1	0,825	0,1793	Valid
	X2.2	0,778		Valid
	X2.3	0,854		Valid
Y	Y1.1	0,815	0,1793	Valid
	Y1.2	0,804		Valid
	Y1.3	0,763		Valid
	Y1.4	0,720		Valid

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas (r tabel) untuk n=118 yaitu sebesar 0,1793. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi nilai instrumen penelitian, dinyatakan reliabel jika jawaban dari setiap responden pada pertanyaan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu. Data dapat dikatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,6 (Sugiyono, 2016b).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
Experiential Marketing	0,738	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,753	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,772	0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan seluruh item-item pertanyaan pada penelitian bersifat reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat mumpuni untuk diteliti.

Analisis regresi linier berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner baik variabel independen yaitu Experiential Marketing (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang akan diolah dengan program SPSS 22. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3. Regresi linier berganda
Coefficients

Model	Unstandardizedd		Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	1,631	1,448		1,126	.691
TotalX1	,236	,078	,247	3,024	.007
TotalX2	,765	,118	,528	6,463	.015

Hasil regresi yang diperoleh dari koefisien regresi, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,631 + 0,236X1 + 0,765X2 + e$$

Dari persamaan diatas terlihat bahwa variabel independen mempunyai nilai positif, yaitu variabel Experiential Marketing (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), dari varabel tidak bebas Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (Y)

Konstanta menunjukkan hasil 1,631 yang mengandung arti jika variabel experiential marketing (X1), kepuasan pelanggan (X2) nilainya adalah 0 maka nilai loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda sebesar 1,631%.

Experiential marketing (X1)

Koefisien experiential marketing (X1) artinya jika experiential marketing mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,236%.

Kepuasan pelanggan (X2)

Koefisien kepuasan pelanggan (X2) artinya jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan , maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,765%.

Uji hipotesis

Koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi adalah bertujuan untuk mengukur seberapa erat kekuatan hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dependen. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil uji koefisien korelasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,702a	0,493	0,485	1,730

Berdasarkan tabel 4 nilai R sebesar 0,702 atau sebesar 70,2% ini berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, lihat keterangan pada tabel 3.2. (Sugiyono, 2016).

Koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen telah memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari tabel 4 dapat di lihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,493 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dapat membandingkan F hitung dengan F tabel, yaitu apabila F hitung > F tabel berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	341,156	2	170,578	56,971	,000b
Residual	350,311	117	2,994		
Total	691,467	119			

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Fhitung sebesar 56,971 sementara pada level of significant ($\alpha = 0,05$) dengan df untuk pembilang (N1)=2 dan untuk df penyebut (N2)=n-k (120-2=118) diperoleh F tabel sebesar 3,07.

Jadi dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel di atas dapat diketahui bahwa Fhitung $56,971 > F_{tabel} 3,07$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian terbukti akurat.

Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel independen terhadap variabel dependen tersebut yang signifikan secara statistik, jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients

Model	Unstandardizedd		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,631	1,448			1,126	0,262
TotalX1	0,236	0,078	0,247		3,024	0,003
TotalX2	0,765	0,118	0,528		6,463	0,000

Pengaruh variabel X1 sebesar 0.247 atau 24,7%, terhadap Y dengan nilai thitung sebesar 3,024 > ttabel sebesar 1.65765 dengan tingkat signifikansi 0,003, artinya bahwa experiential marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda sehingga hipotesis yang diajukan yaitu experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir terbukti kebenarannya, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pengaruh variabel X2 sebesar 0,528 atau 52,8% terhadap Y, dengan nilai thitung sebesar 6,463 > ttabel sebesar 1.65765 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda sehingga hipotesis yang diajukan yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir terbukti kebenarannya, dengan demikian hipotesis ke dua diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari data karakteristik responden berdasarkan usia ditemukan bahwa pada pelanggan usia 19-25 tahun merupakan pelanggan yang memiliki jumlah persentase tertinggi, Menurut (Diananda, 2019) pada usia 19-25 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki berbagai konflik dalam diri mereka. Kelompok ini berada pada fase yang menonjol, seringkali pada usia ini lebih memilih sesuatu yang memuaskan emosi mereka. Khususnya dalam aktivitas konsumsinya. Sehingga tempat berbelanja yang rapi, nyaman, menarik dengan harga yang terjangkau menjadi pilihan utama. Faktor lain yang mendorong pada usia tersebut memilih Lotte Grosir yaitu sebagian besar beraktivitas sebagai mahasiswa dengan pendapatan yang masih bergantung pada pemberian orang tua, oleh karena itu hal ini juga yang menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa berbelanja pada Lotte Grosir yaitu harga yang relatif terjangkau namun dengan mendapatkan kenyamanan dalam proses belanjanya.

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, telah dilakukan pembuktian kelayakan model maka alat analisis yang digunakan sudah tepat. Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bahwa experiential marketing mampu mendorong terjadinya loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil loading factor dimana dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dari indikator yang berkontribusi paling tinggi hingga yang paling rendah dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Skor tertinggi loading factor terdapat pada indikator action (kebiasaan). Action (kebiasaan) memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lotte Grosir memiliki experiential marketing yang baik dari pesaing yang merupakan alasan utama pelanggan loyal terhadap Lotte Grosir Samarinda.

Skor terendah dari loading factor experiential marketing adalah think (cara berpikir). Hal ini menunjukkan bahwa cara berpikir bukan merupakan alasan utama pelanggan loyal pada Lotte Grosir Samarinda.

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial, experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bisnari (2015), dan Wulandari et al., (2019), yang menjelaskan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya loyalitas tersebut tidak terlepas dari pengaruh experiential marketing, dimana bagi pelanggan faktor experiential marketing menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Dalam hal ini berarti experiential marketing telah diterapkan dengan baik untuk mendukung loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bahwa kepuasan pelanggan mampu mendorong terjadinya loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil

loading factor dimana dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dari indikator yang berkontribusi paling tinggi hingga yang paling rendah dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Skor tertinggi loading factor terdapat pada indikator kemudahan dalam memperoleh kemudahan dalam memperoleh memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lotte Grosir memiliki kepuasan pelanggan yang baik dari pesaing yang merupakan alasan utama pelanggan loyal terhadap Lotte Grosir Samarinda.

Skor terendah dari loading factor kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harapan bukan merupakan alasan utama pelanggan loyal pada Lotte Grosir Samarinda.

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil secara parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lopumeten & Tomaso, (2018), dan Widowati & Putra, (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh teori Karuniatama et al., (2020) yang mengatakan loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Terpenuhinya harapan yang dimiliki oleh pelanggan Lotte Grosir Samarinda maka membentuk loyalitas yang kuat pada diri pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin sering untuk menggunakan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan begitu Indikator dari kepuasan pelanggan untuk mendukung loyalitas pelanggan pada Lotte Grosir Samarinda telah diterapkan dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lotte Grosir Samarinda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa experiential marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik experiential marketing yang dilakukan dan diterapkan oleh Lotte Grosir Samarinda maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnari, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffe Manado). 6(4), 3493–3502.
- J. Hair, W. Black, B. B. et al. (2014). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>

-
-
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Larasati, O. (2018). Jurnal Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). 6.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Sangadji, M., & S. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian (Nikoemus WK (ed.)). Andi.
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Shirra Smilansky. (2018). *Experiential Marketing A Practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2016a). *Statistik Untuk Penelitian* (M. P. Endang Mulyatiningsih (ed.)). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2016b). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Widowati, R., & Putra, W. P. (2018). The Effect of Experiential Marketing To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable in Waroeng Special Sambal Yogyakarta. *Incbaa*, 167–182.
- Wulandari, A. N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei Pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (Bni) Kantor Cabang Utama (Kcu) Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 68, No(1), 1–8.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang. 6(April), 1–11.