

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada The House Of Raminten Yogyakarta)**

Fitria Tsabita

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fitriatsabitawadjadi@gmail.com

Retno Widowati PA

Wati630421@yahoo.com

Abstract

This researche do to analyse the relation of Expereintial Marketing, Customer Satisfaction & Customer Loyalty The House of Raminten. One of marketing approach to createz support customer loyalty is do marketer product using experiential marketing with integrated of emotion elements, logic & thought general process to build relation to customer that reach satisfaction & customer loyalty. This researche to do know what the responses of the house of raminten. Customer about Experiential marketing & the relationwith customer satisfaction &customer loyalty.

The Analysis teqnique used is the SEM (Strukture Analysis Modeling) Amos with 150 respondents customer of the house of raminten with non probability sampling. Experiential Marketing significantly influence Customer Satisfaction fo estimate values, the influence of customer satisfaction to customer loyalty showed significantly & positive between Customer Satisfaction to Customer Loyalty. Experiential marketing does not significantly influence Customer Satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty & The House of Raminten

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan presepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis kafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. *Experiential Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif

karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut, konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Menurut Kartajaya (2006) *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Andreani (2007) menyatakan aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan.

Pada jaman sekarang ini, khususnya persaingan bisnis kuliner menjadi sangat tajam. Perusahaan harus mampu menjaga konsumennya untuk selalu merasa puas sehingga konsumen itu selalu melakukan pembelian ulang dan bahkan rela untuk membayar lebih. Setia atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari perilakunya, dalam dipastikan bahwa pelanggan yang loyal terbentuk dari kepuasan pelanggan. Ha dan Jang (2010), Menyatakan rumah makan adalah tempat dimana pelanggan bisa memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi tidak semua pengalaman konsumen di industri rumah makan memiliki perasaan yang sama ketika melakukan konsumsi. Rumah makan menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena menurut Thenu dalam Yossipe (2012), bisnis rumah makan tidak ada matinya sehingga peluang kedepannya bisnis ini makin besar. Hal ini bukan hanya makanan menjadi kebutuhan setiap individu, tetapi juga karena adanya tren gaya hidup yang telah berubah. Berkaitan dengan hal tersebut, saat ini perkembangan rumah makan di daerah Yogyakarta sudah berkembang pesat. Banyak rumah makan yang menyajikan berbagai macam makanan, mulai dari makanan ringan sampai berat, selain itu konsep rumah makan sekarang yang unik-unik membuat para pelanggan betah berlama-lama di rumah makan tersebut.

Pada penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya yang mengambil obyek penelitian di lingkungan tempat makan . Namun, penelitian ini lakukan pada Rumah Makan The House OF Raminten Kota baru Yogyakarta . Maka masalah yang dapat diteliti dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut ini:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* di The House of Raminten Yogyakarta ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di The House of Raminten ?

3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di The House of Raminten
4. Apakah *Customer Satisfaction* berperan sebagai variable *Intervening* di The House of Raminten.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa: “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity in itself.*”. Hal tersebut berarti pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau sebagai suatu identitas itu sendiri. Menurut Gregorie dalam Yossipe (2012), konsumen menginginkan produk atau jasa yang benar-benar bisa membuat ia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberi pengalaman berharga. Menurut Wolfe (2005) *Experiential Marketing defined as a fusion of non traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumers personal and emotional association with a brand.*

Menurut Fransisca (2007) *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan *brand image awareness* bahkan bisa di bilang lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Customer Satisfaction

Kotler (2009), *Customer Satisfaction* atau lebih akrab disebut dengan 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. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas. Kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. . Hunt dalam Andreani (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses *perseptual, evaluative* dan psikologis yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”.

Customer Loyalty

Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Jennie Siat dalam Andreani (2004), loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Olson dalam Raymond (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan

Kerangka Pemikiran & Penurunan Hipotesis

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Yoespie Dian (2012) menganalisis pengaruh *Experiential marketing* dan kualitas layanan pelayanan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, pada analisis ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *experiential marketing* pada kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap layanan dan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa peran pemasaran dan kualitas pelayanan sangat besar pengaruhnya pada menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga bisa mengembangkan usahanya. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Experiential marketing* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Loyalitas memiliki kaitan erat pada kepuasan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas dengan barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan menjadi pembelian ulang dan akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian kembali. Para konsumen yang melakukan pembelian ulang di sebuah perusahaan bisa disebut mereka memiliki loyalitas kepada perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler *et al*, 2007). Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*

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*. (Chu, 2009) kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*) seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto dalam Yossipe, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif pada *customer loyalty*.

Customer satisfaction* berperan sebagai *variable intervening

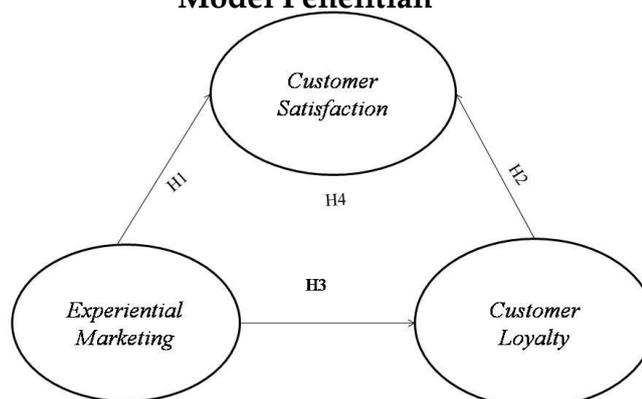
Hasan (2009) perencanaan, implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat seperti reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis, reduksi sensitivitas harga, key (kunci) sukses bisnis masa depan dan *word of mount relationship*. Albertus Cristian (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan yang kuat dengan *customer satisfaction*, maka dari itu *customer satisfaction* sangat dapat menjadi mediasi antara *experiential* dan *loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Customer satisfaction* berperan sebagai *variable intervening*.

Model Penelitian

Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan Rumah Makan The House of Raminten dengan subjek penelitiannya pengunjung rumah makan The House of Raminten.

Jenis Data

Penelitian menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisisioner), dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (Kuisisioner). Responden dalam penelitian ini ialah pengunjung The House of Raminten

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah memberikan kuisisioner yang digunakan adalah *close ended* yaitu kuisisioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen/ Variabel Terikat

a. *Customer Satisfaction* (Y1)

Variabel kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan perasaan yang merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan. (Parasuraman et al, 1988) indikatornya adalah :

1. Secara keseluruhan, layanan restoran ini sesuai harapan saya
2. Restoran ini pelayanannya lebih baik dari pada yang lain.
3. Saya merasa puas dengan layanan restoran ini.
4. Saya akan senang dengan layanan restaurant ini

b. *Customer Loyalty* (Y2)

Variabel Loyalitas konsumen merupakan komitmen terhadap suatu merek yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli, membeli kembali, pembelian terus menerus dan merekomendasikan, dengan dimensi dan indikator layanan konsumen meliputi (Zeithaml A. Valerie,2003) indikatornya adalah :

1. Pembelian kembali
2. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain,
3. Membandingkan dengan Rumah Makan lainnya.

Variabel Independen

a. *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang berlangsung dari pengalaman konsumen berdasarkan dimensi Schmitt,(1999):

1. konsep rumah makan yang menarik

2. Rasa masakan yang sesuai dengan selera konsumen
3. Tertarik dengan harga yang di tawarkan
4. Live musik yang menyenangkan
5. Rasa masakan yang sesuai dengan selera konsumen
6. *A Stimulate trigger*/pemicu perangsang seperti suasana rumah makan yang membangkitkan selera.
7. *Edification thinking* /pemikiran yaitu merasa nyaman dan ingin berlama-lama di restoran tersebut
8. Terstimulasi secara intelektual saat makan di restoran tersebut
9. Menu gizi yang sehat terkandung dalam makanan yang tersaji di rumah makan tersebut.
10. Nyaman ketika berdiskusi di restoran tersebut.
11. *Affected individuals*/dampak yang mengena diantaranya mendapatkan ide-ide baru saat makan di restoran tersebut.
12. Menu yang ada menentukan dan membentuk selera makan konsumen
13. Adanya perubahan gaya hidup konsumen ketika makan di restoran tersebut atau *social recognition* (pengakuan sosial).
14. *Intrinsic emotion*/ emosi dalam diri, seperti dapat menunjukkan gaya hidup seperti menunjukkan identitas maupun kelas sosial.
15. *Affection and emotion*/kasih sayang dan emosi seperti merasa akrab dan bisa berkawan dengan orang-orang yang sedang berkunjung di Restoran tersebut.

Teknis Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penyebaran kuisioner sebanyak 170 responden, hasil penelitian tentang karakteristik responden yang di olah sebanyak 150 responden ialah sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin			
	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki -laki	50	33%
2	Perempuan	100	67%
Berdasarkan Umur			
	Umur	Jumlah	Presentase

No	Karateristik Responden	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Prosentase
1	≤ 20 Tahun	43	29%
2	20 - 30 Tahun	91	61%
3	31 - 40 Tahun	9	6%
4	41 - 50 Tahun	5	3%
5	≥ 50 Tahun	2	1%
Pendidikan Terakhir			
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	17	11%
2	SMA	93	62%
3	Strata Satu (S1)	34	25%
4	Strata Dua (S2)	6	4%
Pekerjaan			
	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar /Mahasiswa	58	39%
2	TNI/Polri	52	35%
3	PNS/BUMN	14	9%
4	Pegawai Swasta	21	14%
5	Wirausaha	2	1%
6	Lain -Lain	3	2%
Intensitas Berkunjung			
	Kunjungan	Jumlah	Prosentase
1	≤ 3 Kali	57	38%
2	4 - 5 Kali	72	48%
3	≥ 5 Kali	31	14%

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini sebenarnya berfungsi untuk menguji sejauh mana alat ukur (instrumen) yang digunakan mampu mengukur indikator atau variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05. Terdapat 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitasnya. pengujian kualitas instrumen diolah menggunakan SPSS dengan korelasi < 0,05

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
		Korelasi		
Experiential Marketing	X1.1	0,321	0	Valid
	X1.2	0,404	0.000	Valid
	X1.3	0,431	0.000	Valid
	X1.4	0,591	0.000	Valid
	X1.5	0,506	0.000	Valid
	X1.6	0,506	0.000	Valid
	X1.7	0,539	0.000	Valid
	X1.8	0,553	0.000	Valid
	X1.9	0,440	0.000	Valid
	X1.10	0,539	0.000	Valid
	X1.11	0,661	0.000	Valid
	X1.12	0,409	0.000	Valid
	X1.13	0,471	0.000	Valid
	X1.14	0,472	0.000	Valid
	XI.15	0,267	0.000	Valid
Satisfaction	Y1.1	0,728	0.000	Valid
	Y1.2	0,766	0.000	Valid
	Y1.3	0,714	0.000	Valid
	Y1.4	0,658	0.000	Valid
Loyalty	Y2.1	0,484	0.000	Valid
	Y2.2	0,657	0.000	Valid
	Y2.3	0,573	0.000	Valid
	Y2.4	0,659	0.000	Valid
	Y2.5	0,560	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS dari keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dinyatakan valid dengan signifikan $P < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (2006) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq \alpha$ (0,6).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Berdasarkan hasil sebar kuisoner

150 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliable. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari pengujian kualitas instrument dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada table 4.8

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

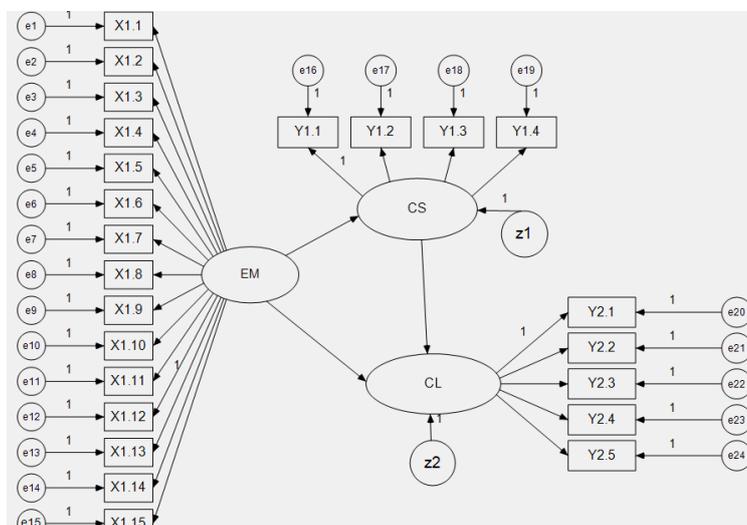
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,723	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0,785	Reliabel
<i>Costumer Loyalty</i>	0,722	Reliabel

Berdasarkan data pada table di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka dengan demikian instrument penelitian ini telah memenuhi criteria valid dan reliable, sehingga dapat dinyatakan bahwa *instrument* penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

Hasil Penelitian dengan SEM

Persamaan struktur diajukan dalam model konseptual penelitian sebagai pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut.

Gambar 2
Model SEM



Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah koverian dan koralesi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sample Besar

Jumlah Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sample dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sample besar dan telah memenuhi *rule of thumb*

Identifikasi Model Struktural

Tabel 4
Identifikasi model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	300
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	51
<i>Degrees of freedom (300 - 51):</i>	249

Minimum was achieved

Chi-square = 566,85

Degrees of freedom = 249

Probability level = ,000

Berdasarkan output *notes for model* diatas dengan jumlah sampel N=150. Total jumlah kovarian 300 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 51. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $300-51=249$ karena $249 > 0$ (df positif) dan kalimat "*minimum was achieved*", maka proses pengujian estimasi *maksimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hubungan antar indikator dengan variabel

			Estimate
X1.13	<---	EM	,508
X1.12	<---	EM	,402
X1.11	<---	EM	,666
X1.10	<---	EM	,437
X1.9	<---	EM	,443
X1.8	<---	EM	,570
X1.7	<---	EM	,556
X1.6	<---	EM	,453
X1.5	<---	EM	,443
X1.4	<---	EM	,486
X1.3	<---	EM	,361
X1.2	<---	EM	,267

			Estimate
X1.1	<---	EM	,193
X1.14	<---	EM	,589
X1.15	<---	EM	,269
Y1.1	<---	CS	,607
Y1.2	<---	CS	,709

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel *Expeiential Marketing* terdapat 15 indikator, maka ada lima belas *factor loadings*. Angka 0,490, 0,353, 0,398, 0,429, 0,420, 0,322, 0,250, 0,179 dan 0,227 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator X1.13, X1.12, X1.9, X1.6, X1.5, X1.3, X1.2, X1.1 dan X1.15 dengan variabel *experiential Marketing*. Sementara, enam indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Expeiential Marketing* yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Expeiential Marketing* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada Variabel *Customer Satisfaction* terdapat 4 indakor angka 0,483 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator Y1.4 dengan variabel *Customer Satisfaction*. Sementara, tiga lainnya menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Customer Loyalty*. yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Customer Loyalty* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada Variabel *Customer Loyalty* terdapat 5 indikator angka 0,172, 0,356, 0,395 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator Y2.3, Y2.4 Y2.5 dengan variabel *Customer Loyalty*. Sementara, dua lainnya menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Customer Loyalty*, yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Customer Loyalty* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Menilai *Goodness of Fit*

Menilai *Goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan "fit" atau cocok dengan sample data. Hasil *Goodnes of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X2)	566,852	≤ 249	Tidak Baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	≥ 0,05	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)

No	Goodness of Fit index	Hasil model	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
3	CMIN/Df	2,227	$\leq 2,00$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
4	GFI	0,772	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,726	$\geq 0,80$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,571	$\geq 0,90$	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
7	CFI	0,613	$\geq 0,90$	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,093	$\leq 0,08$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (2,277), GFI (0,772), AGFI (0,726), TLI (0,512), CFI (0,571) dan RMSEA (0,093) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

Tabel 5
Modifikasi model

	M.I.	Par Change
e22 <--> e23	27,739	,177
e16 <--> e22	14,259	,148
e2 <--> e1	82,864	,283
e4 <--> e3	14,054	,150
e7 <--> e5	13,343	,128

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan perubahan pada angka *Chi Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel error berikut ini:

- 1) Jika error e22 dengan error e23 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 27,739
- 2) Jika error e16 dengan error e22 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 14,259
- 3) Jika error e2 dengan error e1 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 82,86
- 4) Jika error e4 dengan error e3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 14,05

- 5) Jika error e7 dengan error e5 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 6,7
Berdasarkan data diatas maka hasil modifikasi pada output model fit.

Tabel 6
Tabel Model of Fit

No	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model sebelum Modifikasi	Hasil Model Setelah Modifikasi	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X ²)	566,852	369,3	≤ 249	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	0,000	≥0,05	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)
3	CMIN/Df	2,227	1,514	≤2,00	Fit	Joseph F Hair & William (2014)
4	GFI	0,772	0,830	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,726	0,792	≥0,80	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,571	0,828	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
7	CFI	0,613	0,848	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,093	0,059	≤0,08	Fit	Joseph F

Berdasarkan output modifikasi pada tabel di atas dapat dilihat pada model awal jumlah Perubahan yang lain juga ditunjukkan pada hasil CMIN/DF (1,514) ≤ 2,00, , RMSEA (0,059) ≤0,08 yang dinyatakan model Fit, sedangkan *Signifikan probability* (0,000) ≥0,05, GFI (0,830) ≥0,90 , AGFI(0,792) ≥0,80, TLI (0,828) ≥0,90, CFI (0,848) ≥0,90 yang dinyatakan dalam marginal.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan P-Value, dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Menurut Santoso (2012) jika P-Value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan - hubungan struktur model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standart regression weight* yang menunjukkan koeffisien pengaruh antar variabel dalam table sebagai berikut ini :

Tabel 7
Hubungan Antar Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Simpulan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,958	0,235	4,087	***	Positif Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,329	0,127	2,578	0,010	Positif Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,167	0,0172	0,972	0,331	Tidak Signifikan

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel :

1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*

Angka *estimate* adalah 0,958 hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Angka *p* adalah Bagus, hal ini menunjukkan angka *p* dibawah 0,05. Sehingga H1 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*, artinya faktor-faktor *Experiential Marketing* sangat berpengaruh pada *Customer Satisfaction* pada Restoran The House of Raminten.

2. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Angka *estimate* adalah 0,323 hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* hubungan positif terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Angka *p* adalah 0,010 hal ini menunjukkan angka *p* dibawah 0,05. Sehingga H3 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*, artinya faktor-faktor *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh pada *Customer Loyalty* pada Restoran The House of Raminten.

3. Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*

Angka *estimate* adalah 0,167, hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin tinggi *Experiential Marketing* maka semakin rendah pula *Customer Loyalty*, angka *p* adalah 0,331, hal ini menunjukkan angka *p* diatas 0,05. Sehingga H2 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa jika tidak ada hubungan secara langsung yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*. artinya jiwa Pengalaman *Experiential Marketing* yang di rasakan Konsumen The House of Raminten tidak berpengaruh akan adanya *Customer Loyalty*.

4. Variabel *Customer Satisfaction* Menjadi Variabel Intervening

Pada penelitian ini adanya variabel Intervening yang menjadi mediator antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, dan ini merupakan hasil uji :

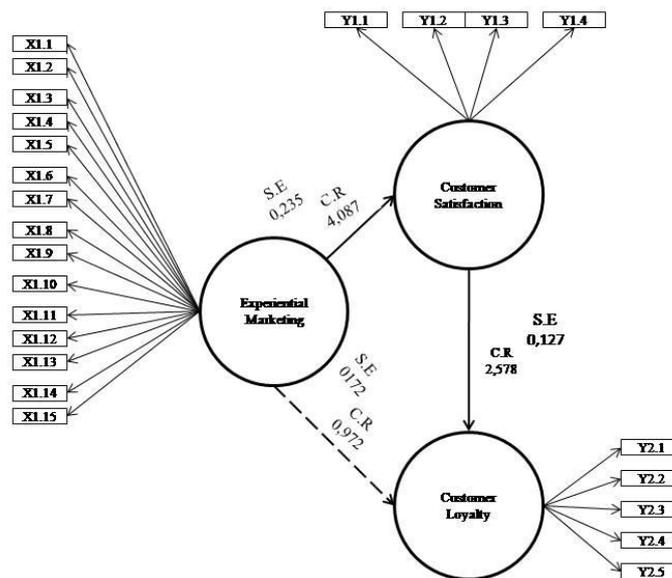
Tabel 8
Standardized Direct Effects

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	,640	,000	,000
<i>Customer Loyalty</i>	,162	,475	,000

Tabel 9
Standardized Indirect Effects

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	,000	,000	,000
<i>Customer Loyalty</i>	,304	,000	,000

Dari tabel diatas, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* antara *Experiential Marketing* kinerja *Customer Loyalty* yaitu dengan cara membandingkan besarnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,162 dengan *standardized indirect effects* sebesar 0,304, artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (independen dan dependen).



GAMBAR 3
Model Pembahasan Model

PEMBAHASAN

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan *Experiential marketing* terhadap kepuasan, Hasil pengujian memperlihatkan nilai Standardizer Estimate sebesar 0,235 dan Probabilitas Sebesar *** (Lebih kecil dari 0,05). Cukup menerima hipotesisi 1 ini, Sehingga disimpulkan bahwa hipotesisi yang berbunyi *Experiential marketing* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* , **diterima**

Hal ini berarti semakin baik *Experiential marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Petrick, Morais dan Norman (2011) dalam Yospie Dian (2012) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen menggunakan produk atau layanan untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi.

Experiential Marketing merupakan pengalaman atau peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, adanya stimulus dari The House of Raminten yang meliputi penyajian makanan mampu menggugah selera, rasa makanan sesuai selera, tampilan menu menarik, menu ikut menentukan pilihan seseorang untuk membeli suatu produk, terstimulus secara intelektual, membantu berpikir lebih kreatif menunjukkan identitas, konsumen yang lain mempunyai selera yang sama,

lebih akrab serta bersahabat dengan pengunjung lain, cerminan gaya hidup dan pelayanan karyawan Raminten sangat memuaskan sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada konsumen ketika berkunjung ke Restoran Raminten .

Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi pada konsep *Experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman. Ini dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Jadi dengan adanya *Experiential Marketing*. Pemasaran diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pelaksanaan pemasaran.

2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, hasil pengujian memperlihatkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0,329) dan Probabilitas Sebesar 0,010 (Lebih kecil dari 0,05). Cukup menerima hipotesis 2 ini, Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, **diterima**

Konsumen yang telah menganggap bahwa harapan konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan dasar baik di The house of Raminten Yogyakarta maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan penggunaan terhadap jasa tersebut dan bersedia mengabarkan hal hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen The House of Raminten. Tercipta kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi The House of Raminten.

3. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty*, Hasil pengujian memperlihatkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0,167 dengan nilai Probabilitas Sebesar 0,331 (Lebih besar dari 0,05). Sehingga disimpulkan

bahwa hipotesis yang berbunyi berpengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty*, **ditolak**

Hasil penelitian ini tidaklah sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling et al (2009) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan Min Ling et al menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Experiential Marketing* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010), bahwa Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk atau pun jasa.

4. *Customer Satisfaction* berpengaruh sebagai pemediasi antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, artinya semakin konsumen merasa nyaman berada di The House of Raminten dengan adanya layanan yang diberikan dan akan datang kembali ke The House of Raminten oleh karena itu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
3. *Experiential Marketing* tidak signifikan dan *negative* terhadap *Customer Loyalty*
4. *Customer Satisfaction* memiliki peran sebagai variabel intervening antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*

Keterbatasan Penelitian

Pengambilan sampel pada waktu sore di hari sabtu dan minggu yang kebanyakan di antara pengunjung The House Raminten mayoritas adalah remaja padahal kalau pengambilan sampel dilakukan dari pagi sampai malam akan mendapatkan sample yang lebih beragam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Manajemen The House of Raminten perlu melakukan promosi secara *intens*. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen The House of Raminten

dapat melakukan promosi gratis melalui media - media sosial seperti facebook, twitter atau media - media sosial lainnya, akan membantu The House Of Raminten agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjangkau konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan The House of Raminten. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian dan menggali lagi tentang variabel *Experiential Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1, pp 1-8 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagozi, R.P., Yi, Y., & Singh, S (1988). *On The use of Struktural equation models in experimental design : Two extensions. Internasional Jurnal of research marketing*
- Dian, Yossipie .(2012). Analisis pengaruh *Experiential Marketing*, kualitas pelanggan, pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Yogyakarta: Jurnal Manajemen dan Bisnis UGM
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6thEd. New Jersey: Pearson Education.*
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing .edisibaru. Yogyakarta :MedPress*
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis 6thEd. Pearson Education., New Jersey, 2014*
- Kartajaya, Hermawan., (2006), *Hermawan Kartajaya on Marketing. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*
- Kotler, Phillip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1 PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1 PT Indeks. Jakarta.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* (Akses On line 10 Januari 2016)
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate to Your Company Brands. New York: The Free Press*
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi penelitian untuk bisnis. Selemba empat. Jakarta*