

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang

Bustamil Arifin

Email: bustamilarifin08@gmail.com

Ridwan Baraba, S.E., M.M.

Email: barabaridwan@gmail.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

Email: murryharmawansaputra@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah pelanggan. Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memunculkan keunggulan produknya dan perlu disampaikan atau dikomunikasikan kepada konsumen lebih erat dan menyentuh sisi emosional dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap Penggunaan Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dan pengguna jasa wisata PT Citra Elo Riverindo Magelang. dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan alat analisis regresi hirarki.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (*partially mediated*). Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata-kata kunci : *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, penggunaan ulang

PENDAHULUAN

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah pelanggan. Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memunculkan keunggulan produknya dan perlu disampaikan atau dikomunikasikan kepada konsumen lebih erat dan menyentuh sisi emosional dari konsumen (Sururi, 2012).

Salah satu konsep untuk membentuk kepuasan pelanggan dan pembelian ulang adalah melalui *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004:163). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt 2003:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera) yaitu tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, *feel* (perasaan) yaitu suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa, *think* (beripikir) yaitu salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus, *act* (tindakan) yaitu salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan, dan *relate* (pertalian) yaitu tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Penerapan *experiential marketing* diharapkan pelanggan merasakan adanya suatu kepuasan tinggi setelah melakukan pembelian atau setelah terpenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan menimbulkan hal-hal yang positif bagi perusahaan. Selain akan terjadi penggunaan ulang, konsumen baru juga akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT Citra Elo Riverindo adalah penyelenggara paket wisata arung jeram di sungai Elo dan Progo Magelang yang merupakan perusahaan swasta nasional pionir operator wisata arung jeram di Borobudur, Magelang, Jawa Tengah sejak 1995. Arung Jeram Magelang Citra Elo memiliki ijin operasional resmi untuk kegiatan wisata arung jeram atau *rafting*.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pengguna jasa arung jeram PT Citra Elo Riverindo Magelang melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap penggunaan ulang dan kepuasan pelanggan dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang di PT Citra Elo Riverindo Magelang ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Citra Elo Riverindo Magelang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang di PT Citra Elo Riverindo Magelang ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang?

KAJIAN TEORI

1. *Experiential Marketing*

Schmitt (2004: 22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsure-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 2004: 26). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004: 168).

- a. **Sense:** *Sense marketing* merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2004: 164).
- b. **Feel:** *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004: 164).
- c. **Think:** *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004: 164).
- d. **Act:** *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004: 164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.
- e. **Relate:** *Relate marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 2004: 27).

2. Penggunaan Ulang

Menurut Dharmesta (1997: 131) menyatakan bahwa penggunaan ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga

tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam penggunaan ulang yang konsisten. penggunaan ulang dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012: 37). Jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap penggunaan ulang

Experiential marketing secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi atas sebuah merek (*brand perception*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*), *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman yang kuat terhadap produk sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil keputusan pembelian ulang (Andreani, 2007: 4). Balqiah (2002) menyatakan apabila produk atau jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka konsumen akan selalu mengingat produk atau jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002: 9).

Pendapat diatas didukung oleh penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014), Farisyah (2012), dan Pramesti (2010) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan penggunaan ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo *et al.*, 2009). *Experiential marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010). Mano dan Oliver (1993), Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Tetanoe dan Dharmayanti (2014) mengatakan dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh

pelanggannya ketika membeli produk atau jasa yang dijual. *Emotional benefit* itu bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan, dimana hal tersebut tidak didapatkan di tempat yang menjual produk atau jasa yang sejenis.

Pendapat diatas didukung oleh penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014), Farisya (2012), dan Pramesti (2010) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penggunaan ulang

Penggunaan ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler,1997: 176). Menurut Guiltinan (1997, 7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang.

Pendapat diatas didukung oleh penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014), Farisya (2012), dan Pramesti (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan penggunaan ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang.

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004: 163). Sedangkan Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler,1997: 176). Menurut Dharmesta (1997: 131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sebagaimana hasil penelitian Cho et.al (2002) "*The effect of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty*" bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post purchase evaluation*) di mana faktor-faktor yang mempengaruhi *post purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian

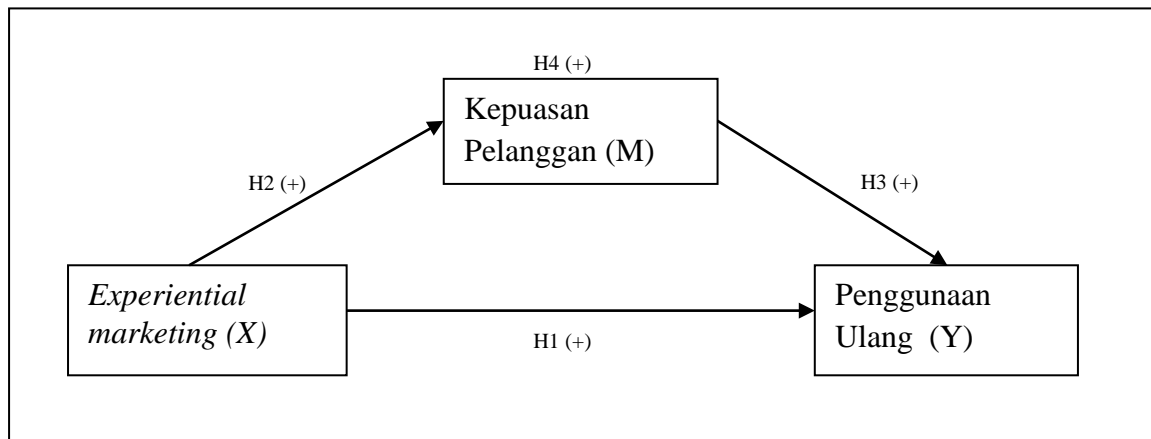
ulang (*repeat purchase*) konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Harris dan Uncles, 2000) juga menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan *repeat buying*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk dan sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan penggunaan ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014), Farisyah (2012), dan Pramesti (2010) yang hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1:

Model penelitian analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Keterangan:

H₁ (+) : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang

H₂ (+) : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ (+) : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang

H₄ (+) : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Waktu penelitian ini dimulai bulan Agustus 2015-Februari 2016. Tempat penelitian ini di lokasi wisata arung jeram PT Citra Elo Riverindo Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh Pengunjung PT Citra Elo Riverindo Magelang. Menurut Kuncoro (2003: 103) sampel adalah “himpunan bagian (subset) dari unit populasi”. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yakni setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Santoso, 2002). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah telah merasakan arung jeram di PT Citra Elo Riverindo dan minimal berusia 17 tahun dimana pada usia tersebut sudah dianggap dewasa untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian. Sampel yang diambil sebesar 150 yang didasarkan pada pertimbangan bahwa 150 responden telah mewakili pengguna jasa arung jeram di PT Citra Elo Riverindo Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta mengenai gejala dari permasalahan yang timbul (Umar, 2002: 44). Selanjutnya hasil dari survei yang berupa kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert dimana responden menyatakan pendapatnya mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian yang biasanya skala diajukan terdiri dari 5 skala (Kuncoro, 2003:157).

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Experiential marketing* (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) adalah :

- a. *Sense*
- b. *Feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

2. Penggunaan Ulang (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan ulang. Penggunaan ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 1997: 176). Adapun indikator variabel Penggunaan Ulang menurut Tetanoe dan Dharmayanti (2014) dan Kristanti (2015) yang diambil dari pendapat Griffin (2005) adalah

- a. Intensi
- b. Rekomendasi
- c. Menceritakan kembali

3. Kepuasan Pelanggan (M)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Anderson dan Srinivasan (2003) adalah suatu kondisi psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca penggunaan terpenuhi. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Spreng *et. al* yang dikutip Tjiptono (2011: 299) adalah sebagai berikut,

- a. Kesesuaian harapan jasa
- b. Persepsi kinerja jasa
- c. Penilaian konsumen

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 45). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden, dilakukan dengan korelasi faktor (r hitung) positif yang dilihat dari *corrected item total correlation* besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik (Sugiyono, 2006)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena r hitung yang dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* melebihi r kritis (0,3) artinya kuesioner mampu menghasilkan data yang valid dari variabel-variabel penelitian (*Experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan penggunaan ulang).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan dan ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama dan berulang kali dengan instrumen yang sama. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2007:42). Untuk menguji reliabilitas data digunakan alat bantu program *SPS*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik dan memenuhi kaidah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Hirarki

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen pada variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi antara *Experiential Marketing* terhadap Penggunaan Ulang. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk analisis regresi hirarki.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Hirarki

Tahap 1: Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap penggunaan ulang				
	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Nilai t</i>	<i>p value</i>	Keterangan
X → Y	0,224	2,796	0,006	Syarat 1 terpenuhi
Tahap 2: Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan				
	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Nilai t</i>	<i>p value</i>	Keterangan
X → M	0,218	2,713	0,007	Syarat 2 terpenuhi
Tahap 3: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penggunaan ulang				
	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Nilai t</i>	<i>p value</i>	Keterangan
M → Y	0,277	3,501	0,001	Syarat 3 terpenuhi
Tahap 4: Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening				
	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Nilai t</i>	<i>p value</i>	Keterangan
X+M → Y	0,172	2,150	0,033	<i>Partially mediated</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

2. Uji signifikansi

- a. Hipotesis 1: Pengaruh *Experiential marketing* terhadap penggunaan ulang.

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel *experiential marketing* terhadap penggunaan ulang. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis pertama terdukung. Dari hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan di PT Citra Elo Riverindo dapat mempengaruhi penggunaan ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan jika *experiential marketing* yang diterapkan di PT Citra Elo Riverindo

sesuai, maka akan meningkatkan penggunaan ulang pelanggan. *experiential marketing* yang baik dengan penerapan *sense, feel, think, act, dan relate* seperti membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Tetanoe dan Damayanti (2014), dan Farisya (2012) menjelaskan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang.

- b. Hipotesis 2: Pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,218 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis kedua terdukung. Dari hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan di PT Citra Elo Riverindo dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika *experiential marketing* yang diterapkan di PT Citra Elo Riverindo sesuai, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Schmitt, (2004: 26) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Tetanoe dan Damayanti (2014), dan Farisya (2012) menjelaskan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Hipotesis 3: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penggunaan ulang.

Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel kepuasan pelanggan terhadap penggunaan ulang. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,277 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga hipotesis ketiga terdukung. Dari hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi penggunaan ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diterapkan di PT Citra Elo Riverindo dapat mempengaruhi penggunaan ulang. Menurut Guiltinan (1997: 7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Tetanoe dan Damayanti (2014), dan Farisya (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang.

- d. Hipotesis 4: Pengaruh *Experiential marketing* terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil analisis dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* menunjukkan nilai signifikansi variabel *experiential marketing* yang diregresikan terhadap variabel penggunaan ulang sebesar $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,224. Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi

variabel *experiential marketing* yang diregresikan bersama variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel penggunaan ulang diperoleh hasil nilai nilai *standardized coefficients beta* yang mengalami penurunan dari sebesar 0,224 menjadi 0,172, dengan nilai signifikansi mengalami perubahan dari sebesar $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) menjadi $0,033 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat diterima sebagai *partially mediated*. Dari hasil yang diperoleh bahwa pengaplikasian *experiential marketing* di PT Citra Elo Riverindo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan ulang dengan dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang
2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang.
4. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa wisata arung jeram dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Farisya. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran Universitas Indonesia. Depok.
- Pramesti, Dyah. 2010. *Pengaruh Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Studi Pada Subtitles Viewing Room Jakarta*. Ilmu administrasi FISIP.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing 14th ed*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Ed. 4th). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Anggota IKAPI.

- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: FreePass
- Sururi, Miftakhus. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. STIE Rajawali Purworejo. Purworejo
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kesebelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta