

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Restoran Bong Kopitown Yogyakarta)**

Indah Sari Setyorini
lsetyorini80@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Budiyanto
budiyanto@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Bisnis kuliner saat ini semakin ketat namun memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berkompetisi menjangkau konsumen dengan cara menciptakan produk yang beragam, berkualitas serta membuat pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk para pelanggan. Banyaknya persaingan usaha kuliner sekarang ini menjadikan para pemilik usaha mencari strategi untuk dapat menarik pelanggan datang dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan. Dengan cara menggunakan strategi *experiential marketing* untuk menyentuh hati pelanggan, sehingga akan menghasilkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas konsumen kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, 2) Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 4) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Bong Kopitown Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert* dan telah diujicobakan serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*.

Kesimpulan: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen secara *partially mediated*.

Kata kunci: *experiential marketing*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Saat ini sudah banyak pelaku usaha yang mendapat banyak keuntungan dari usaha kuliner. Namun tidak jarang pula ada pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berkompetisi menjangkau konsumen dengan cara menciptakan produk yang beragam, berkualitas serta membuat pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk para pelanggan. Peran pelanggan dalam suatu usaha sangatlah penting. Daya tarik untuk pelanggan tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan tetapi yang paling penting yaitu bagaimana keberhasilan perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan tersebut sehingga menarik pelanggan untuk loyal pada usaha tersebut.

Banyaknya persaingan usaha kuliner sekarang ini mewajibkan para pemilik usaha mencari strategi untuk dapat menarik pelanggan datang dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan tersebut. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan terus melakukan pembelian atau loyal pada badan usaha. Namun jika tanpa adanya kepuasan, maka mengakibatkan pelanggan pindah pada jasa lainnya.

Menurut Griffin (2005:35) konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Pelanggan loyal ditandai oleh adanya kontinuitas pelanggan melakukan pembelian, kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, waktu untuk pelayanan dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing. Disamping itu pelanggan yang loyal akan dengan sukarela melakukan pembelian untuk produk tersebut sehingga akan menciptakan *word of mouth*. Untuk tercapainya pembelian berulang pada usaha kuliner tidak hanya cukup dengan kualitas tinggi namun juga membutuhkan pengalaman diseperti produk dan layanan, pengalaman yang ditawarkan ini akan membekas dihati pelanggan. Oleh sebab

itu, loyalitas pelanggan harus lebih diperhatikan oleh para pengusaha kuliner agar usaha yang dijalankan tidak mudah jatuh atau bangkrut. Terlebih saat ini kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap satu tempat kuliner sifatnya tidak tetap. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:153) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Salah satu cara yang harus dipenuhi adalah dengan memahami konsumen dan pesaing yang ada. Dengan memberikan strategi pemasaran yang berbeda dari usaha-usaha yang lain diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang dan memberikan kepuasan terbaik melalui produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga tercapai loyalitas yang diharapkan.

Menurut Schmitt (1999:22) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang dan jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Chen dan Lee (dalam Ozturk, 2015) menunjukkan peningkatan upaya dalam *sense, feel dan think marketing* dapat mengarah ke loyalitas yang lebih tinggi. Schmitt (1999:36) menyebutkan bahwa menciptakan *experiential marketing* yang menyenangkan bagi pelanggan adalah kunci loyalitas pelanggan, dan pelanggan yang menyetujui *experiential marketing* yang mereka alami lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. *Experiential marketing* menggambarkan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai macam variasi dari panca indera yang dimiliki oleh seseorang, *experiential marketing* mencari tempat yang khusus dalam benak konsumen untuk menarik perhatian mereka dimana dilakukan dengan mempengaruhi alam pikir mereka mengenai kenyamanan dan kesukaan apa yang mereka idamkan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004:168) yang menyebutkan bahwa Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas

konsumen. Didukung oleh penelitian Rianti dan Oetomo (2017) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk maupun jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk atau jasa.

Objek penelitian ini akan difokuskan pada Restoran Bong Kopitown Yogyakarta adalah restoran dengan interior penjara pertama di Indonesia yang didirikan oleh Bong Chandra. Dengan keunikan yang ditawarkan dimaksudkan supaya pelanggan tertarik untuk datang dan menikmati suasana restoran yang berbeda dari restoran lainnya. Selain itu pentingnya melakukan penelitian dengan objek restoran Bong Kopitown Yogyakarta ini yaitu karena banyaknya pesaing usaha kuliner yang ada di Yogyakarta. Terlebih Yogyakarta mempunyai puluhan bahkan ratusan rumah makan dari yang sederhana hingga super mewah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang ada, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Restoran Bong Kopitown?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bong Kopitown?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bong Kopitown?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bong Kopitown?

C. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas (*loyalty*) adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

2. *Experiential Marketing*

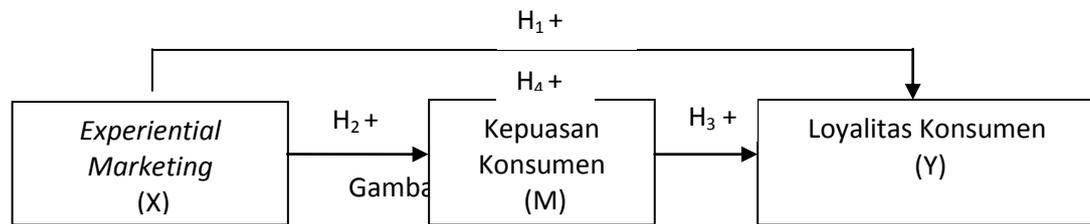
Menurut Schmitt (1999: 22) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang dan jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004:168). Kemudian, *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen (Smilansky dalam Dewi *et al.*; 2015).

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen yang memiliki Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009:140).

D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:



Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

E. HIPOTESIS

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Lee *et al.*, (2011) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya, 2004:168). *Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut (Lopumeten dan Tomaso, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2017), Januar Oetoyo dan Diah Dharmayanti (2014), dimana hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* melalui kelima modules nya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan menjadi anggota yang loyal dengan terus menyebarkan hal-hal yang positif dan mengajak orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka:

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Experiential marketing dalam penelitiannya merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap konsumen sebelum, saat, dan sesudah merasakan layanan yang diberikan kepada konsumennya. Hal ini

berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen (Panjaitan, 2017). *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen (Smilansky dalam Dewi *et al.*, : 2015). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rianti (2017) dan Panjaitan (2017) yang menyatakan *Experiential marketing* mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka:

H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Menurut Kotler (2009:138) 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. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan loyal untuk waktu yang lebih lama, membeli kembali produk baru dari perusahaan dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009:140). Hal ini didukung oleh penelitian Rianti (2017) kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu. Kepuasan yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari *experiential marketing* dapat berkembang menjadi loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan

bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004:168) dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Kemudian, *Experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen (Smilansky dalam Dewi *et al.*, : 2015). Selanjutnya, Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009:140). Hal ini didukung oleh penelitian Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu *experiential marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka:

H₄ : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Bong Kopitown Yogyakarta minimal sebanyak dua kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Bong Kopitown. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Bong Kopitown Yogyakarta sebanyak 120 orang.

1. Definisi Operasional

a. *Experiential Marketing*(X)

Menurut Schmitt (1999:60) *experiential marketing* merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Adapun indikator *Experiential Marketing* dalam penelitian ini menurut Schmitt (1999:54) yaitu meliputi:

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

b. Kepuasan Konsumen (M)

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen.

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Tjiptono, Fandy (2014:358) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Minat pembelian ulang
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasi

c. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas (*loyalty*) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
 - 3) *Referalls* (merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan)
2. Pengujian Instrumen Penelitian
- a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson product moment* setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3 artinya setiap pernyataan benar dalam mengukur kuesionervariabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

- b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel penelitian baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- a. Langkah 1: *Experiential Marketing* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1), yaitu *experiential marketing*(X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardied Coefficient Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,233	0,010

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 (p value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, $Y = 0,233X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *experiential marketing*, maka nilai loyalitas akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,010 (p value < 0,05), maka

hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* yang diberikan oleh Restoran Bong Kopitown sesuai dengan harapan mereka seperti halnya produk/jasa yang diberikan untuk Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh barang/jasa yang digunakan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang yang didapatkan dari awal menggunakan barang/jasa hingga selesai menggunakan jasa tersebut. Sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain serta akan membuat pelanggan Restoran Bong Kopitown Yogyakarta menjadi pelanggan yang loyal.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan Kartajaya (2004:168) dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan (2017), Oetoyo dan Dharmayanti (2014), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* melalui kelima modules nya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan menjadi anggota yang loyal dengan terus menyebarkan hal-hal yang positif dan mengajak orang lain.

Terbukti hipotesis pertama pada penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan (2017), Oetoyo dan Dharmayanti (2014).

- b. Langkah 2: *Experiential marketing* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen (M)

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2), yaitu *experiential marketing* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (M). Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardied Coefficient Beta	Signifikansi
X → M	0,183	0,045

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, $M = 0,183X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *experiential marketing*, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,045 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa Restoran Bong Kopitown memberikan pengalaman nyata yang sangat mengesankan berkaitan dengan kualitas produk, kenyamanan tempat, fasilitas dan pelayanan yang diberikan dari awal hingga selesai transaksi pembelian sangat memuaskan responden. Hingga hal ini membuat kepuasan konsumen yang ada pada diri responden meningkat dimana responden akan kembali datang ke Restoran Bong Kopitown sebagai pilihan mereka dan responden bersedia merekomendasikan Restoran Bong Kopitown kepada orang lain.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori Smilansky (dalam Dewi *et al.*, : 2015) *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan

dan aspirasi konsumen . Panjaitan (2017) yang menjelaskan bahwa jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *experiential marketing* melalui kelima modulesnya *sense, feel, think, act, dan relate* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rianti (2017) dan Panjaitan (2017) yang menyatakan *Experiential marketing* mempengaruhi secara positif kepuasan konsumen.

- c. Langkah 3: Kepuasan konsumen (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen (Y)

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu, “kepuasan konsumen (M) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)”. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardied Coefficient Beta	Signifikansi
M → Y	0,242	0,008

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_2) kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada langkah 3 sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, $Y = 0,242M$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,008 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari kepuasan responden secara keseluruhan bahwa Restoran Bongkopitown memberikan kualitas pelayanan, kualitas makanan dan fasilitas. Selanjutnya kenyataan yang responden rasakan di restoran Bong Kopitown sesuai dengan harapan responden serta dilihat dari pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan, responden puas terhadap Restoran Bong Kopitown sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Bong Kopitown.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan teori Kotler dan Keller (2018:140) Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa (Tjiptono, 2008). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hal ini didukung oleh penelitian Rianti (2017) kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu.

- d. Langkah 4: Membandingkan pengaruh langsung *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada regresi berganda dengan memasukkan kepuasan konsumen (M) pada model regresi

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu, "*experiential marketing* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (M). Hasil

perbandingan nilai *standardized coefficients beta* dan nilai sig dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Perbandingan Nilai *Standardized Coefficients Beta* dan Nilai Sig.

Model	<i>Standardied Coefficient Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,233	0,010
X + M → Y	0,204	0,023

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) *experiential marketing* (model regresi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, tanpa memasukkan kepuasan konsumen) sebesar 0,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan kepuasan konsumen pada analisis regresi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, nilai koefisien regresi (b_1) *experiential marketing* menurun menjadi 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($p\ value < 0,05$).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, meskipun kepuasan konsumen menjadi mediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen, tetapi peningkatan loyalitas konsumen tidak didominasi oleh kepuasan konsumen karena *experiential marketing* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi sebagian dari pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu *experiential marketing* yang diberikan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi Restoran Bong Kopitown. Hal ini dikarenakan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act serta relate* merupakan langkah-langkah yang penting dalam mengembangkan pengalaman pelanggan, selain itu dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Sehingga dengan adanya

experiential marketing yang baik diharapkan kepuasan konsumen akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu *experiential marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Bong Kopitown, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d. Kepuasan konsumen memediasi sebagian *experiential marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya hipotesis pada penelitian ini maka, Restoran Bong Kopitown diharapkan mampu mempertahankan dan lebih baik meningkatkan *experiential marketing* yang telah ada selama ini. Hal ini dikarenakan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* serta *relate* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga harus lebih diperhatikan lagi seperti hal cita rasa makanan yang disajikan hendaknya lebih ditingkatkan. Sedangkan untuk ketepatan waktu dalam penyajian juga harus ditingkatkan agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Hal

tersebut sangat mempengaruhi untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Hendaknya Restoran Bong Kopitown tetap memberikan sentuhan pengalaman seperti, memberikan pelayanan yang baik, desain tempat yang menjadi ciri khas, maupun penyajian makanan dan minuman yang dapat membuat konsumen merasa puas setelah mengunjungi restoran serta puas dengan produk yang ada serta peningkatan kualitas layanan yang baik, maka hal ini akan memberikan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap perusahaan.

3. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013), Panjaitan (2017), Rianti (2017), Dewanthi dan Wulandari (2017). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Baron, R. M. dan Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51, No. 6, Hal. 1173-1182.
- Bowen, J.T dan Chen, S.L. (2001) The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Dewanthi, Putu Ayu Astya dan Wulandari, Ni Made. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 1
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

- Handal, Nehemia S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro*.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3. No. 1.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3. No.2.
- Lopumeten, Rotsmi Natalia dan Tomaso, Sefnat Kristianto. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sosoq*. Vol 5, No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ozturk. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Economics and Management Engineering*. Vol 9, No 8.
- Oeyono, Januar.T dan Diah Dharmayanti. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Panjaitan, Doan Fortio. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen pada Fitness First cabang Oakwood. *Jurnal Online Internasional dan Nasional*. Vol.4 No.1
- Rahmawati. (2003). Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing Pada Konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3 No 2.
- Rianti, Oktavia dan Oetomo, Hening Widi. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6, No 8

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Bilding Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, Lili A. (2004). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Value* terhadap Loyalitas Cafe dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung. *Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.

<http://ratnanene.blogspot.com/2015/03/kuliner-jogja-bong-kopitown-tempat.html>

(diakses pada tanggal 7 agustus 2018)

<https://gudeg.net/direktori/4974/bong-kopitown-yogyakarta.html> (diakses pada tanggal 7 agustus 2018)

<http://www.anishidayah.com/2016/03/bong-kopitown-jogja-tempat-makan-asyik.html>

(diakses pada tanggal 7 agustus 2018)

