
**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KATERING UD. MM)**

Oleh

Anna Apriana Hidayanti¹, Ni Made Nike Zeamita Widiyanti²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

Email: ¹anna_apriana@unram.ac.id

Abstrak

Terjadinya penurunan penjualan catering UD. MM dapat mengindikasikan banyaknya pesaing yang menggeluti usaha sejenis yang mengakibatkan pendapatan menurun. Menurunnya pendapatan juga bisa disebabkan karena loyalitas pelanggan yang rendah. Dengan menurunnya jumlah pelanggan, maka pendapatan catering UD. MM juga menurun, sehingga jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan usaha di masa yang akan datang. Masalah tersebut mengharuskan pengelola catering UD. MM mencari tahu penyebab menurunnya jumlah pelanggan dan mencari solusi terbaik. Salah satu indikasi dari penilaian ketidakpuasan konsumen pada catering UD. MM adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif yang artinya timbal balik (kausal). Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interveining di catering UD. MM. hasil penelitian ini adalah besarnya koefisien jalur adalah 0,389 atau 38,90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas konsumen. Menurut Kotler dalam Vinna (2015:240), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen, Katering UD. MM

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, memenuhi kebutuhan pangan manusia akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak akan pernah berhenti, karena semua makhluk hidup di dunia membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup mereka. Sebab makanan dan minuman merupakan sumber energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Bisnis makanan atau catering memiliki prospek bisnis yang menguntungkan karena merupakan salah satu bisnis rumahan yang paling menguntungkan dengan potensi ekspansi dan pertumbuhan yang tinggi. Ini

sangat baik secara *financial* dan menyenangkan setiap melayani *event* apakah itu pesta ulang tahun, makan malam, atau resepsi pernikahan. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan keuntungannya. Dengan target pasar yang menjanjikan inilah industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial, dan seiring waktu akan memunculkan



persaingan yang ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha sekarang yang menawarkan makanan dan minuman seperti jasa katering, restoran, cafe, dan sejenisnya karena makan dan minum merupakan suatu kebutuhan pokok setiap orang. Perusahaan diharapkan bisa mengikat pelanggan untuk terus bergantung padanya. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pula terhadap apa yang dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Buchari (2014:183) dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam, maka bagi bisnis jasa harus melirik penerapan *experiential marketing* yang memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Pengalaman itu adalah emosional *benefit* yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kadang-kadang kesan emosional *benefit* menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lain. Mengenai *experiential marketing* sebagaimana diungkapkan oleh Bernd H. Schmitt dalam Buchari (2014:183) bahwa konsumen sekarang ini tidak saja mementingkan *features* dan *benefit* dari suatu produk, tapi lebih mementingkan produk yang dapat menyentuh perasaan, hati dan merangsang pikiran mereka. *Experiential marketing* memiliki lima elemen yang perlu diperhatikan untuk menarik hati konsumen, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Buchari,2014:183). *Sense* (panca indra: mata, telinga, hidung, lidah, kulit) yang dimana mengacu pada bagaimana *overall impression* terhadap suatu perusahaan. *Feel* (perasaan) lebih pada bagaimana menghasilkan emosi dari konsumen. *Think* (pikiran) mengacu pada usaha seberapa jauh konsumen dilibatkan secara kognitif. *Act* (tindakan) mengacu pada *experiential* itu membantu konsumen menjadikannya terdorong untuk bertindak. *Relate* (keterkaitan) dimana konsumen menjadi bagian dari komunitas sehingga menimbulkan

emosi keterikatan. Oleh karena itu *sense, feel, think, act* dan *relate* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. mereka baru mengetahui kinerja dari barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dalam Vinna (2015:240), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oliver dalam Vinna (2015:241) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas konsumen akan didapatkan apabila terciptanya kepuasan konsumen yang didukung dengan penerapan strategi *experiential marketing*. Demikian pula halnya dengan usaha UD. MM yang berlokasi di Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat yang memberikan pelayanan di bidang jasa katering. Katering UD. MM ini terletak di jalan TGH Lopan BTN Tampatan Batu Layar yang dipimpin oleh Bapak Sadri dan Ibu Hur. UD. MM mempunyai karyawan sebanyak sebelas orang. Katering UD. MM telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan konsep *experiential marketing* pada pelanggannya, seperti menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, menjaga

komitmen pelanggan dengan berinovasi menu-menu baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan misalnya dengan melakukan survey pasca pemesanan, dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik. Namun tetap saja upaya tersebut tidak dapat mempertahankan tingkat pendapatannya, terlihat pada omzet penjualan yang masih mengalami fluktuasi. Terjadinya penurunan penjualan catering UD. MM dapat mengindikasikan banyaknya pesaing yang menggeluti usaha sejenis yang mengakibatkan pendapatan menurun. Menurunnya pendapatan juga bisa disebabkan karena loyalitas pelanggan yang rendah. Dengan menurunnya jumlah pelanggan, maka pendapatan catering UD. MM juga menurun, sehingga jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan usaha di masa yang akan datang. Masalah tersebut mengharuskan pengelola catering UD. MM mencari tahu penyebab menurunnya jumlah pelanggan dan mencari solusi terbaik. Salah satu indikasi dari penilaian ketidakpuasan konsumen pada catering UD. MM adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Catering UD. MM)**” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan signifikansi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen catering UD. MM dan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan signifikansi *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen catering UD. MM.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif yang artinya timbal balik (kausal). Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui suatu pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di catering UD. MM.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Berdasarkan konsep populasi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi langsung pada catering UD. MM yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010:131-132) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sehingga besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dalam pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:112).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh experiential marketing (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Agar dapat membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Apabila pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen bisa menjadi variabel yang memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Experiential Marketing* Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	
		Melalui Variabel Z	Total
X terhadap Z	0,615		0,615
Z terhadap Y	0,389		0,389
X terhadap Y	0,397	$0,615 \times 0,389 = 0,239$	0,636
ϵ_1	0,788		
ϵ_2			0,707

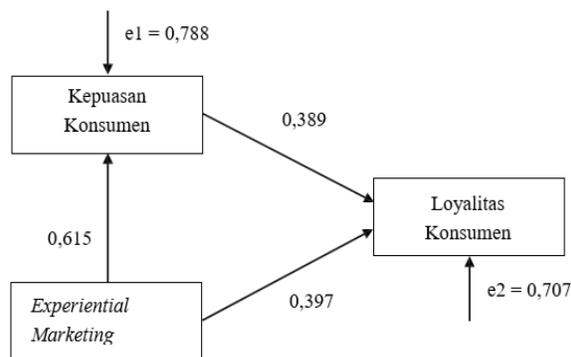
Sumber: Data Primer Diolah

Dari uraian hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Penerapan *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

pada catering UD. MM sebesar $(0,615)^2$ atau sama dengan 37,80 persen dan sisanya 62,20 persen variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

- b. Kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) catering
- c. UD.MM sebesar $(0,389)^2$ atau sama dengan 15,13 persen dan sisanya 84,87 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.
- d. Loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh *experiential marketing* (X) sebesar $(0,397)^2$ atau sama dengan 15,76 persen dan sisanya 84,24 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas konsumen (Y) catering UD. MM dipengaruhi secara tidak langsung oleh *experiential marketing* (X) sebesar $(0,636)^2$ atau sama dengan 40,40 persen dan sisanya sebesar 59,60 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.



Gambar 1. Analisis Jalur Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pada Gambar di atas analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,397. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen yaitu 0,636. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen

lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh total variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,615 atau 61,50 persen. Pada dasarnya variabel *experiential marketing* dapat memberikan kontribusi pada variabel kepuasan konsumen, walaupun pengaruhnya sebesar 61,50 persen namun tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan faktor yang paling berpengaruh perannya terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* merupakan pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen, karena konsumen membutuhkan *experiential marketing* atau pengalaman yang tak terlupakan yang baik dalam bertransaksi. Oleh sebab itu variabel *experiential marketing* merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dimensi-dimensinya agar kepuasan konsumen bisa meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt dalam Buchari (2014:183) bahwa konsumen sekarang ini tidak saja mementingkan *features* dan *benefit* dari suatu produk, tapi lebih mementingkan produk yang dapat menyentuh perasaan, hati dan merangsang pikiran mereka.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh total variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas

konsumen sebesar 0,397 atau 39,70 persen. *Experiential marketing* cukup signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, sehingga variabel *experiential marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen pada UD. MM. *Experiential marketing* merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen, oleh sebab itu variabel *experiential marketing* perlu ditingkatkan agar loyalitas konsumen dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi (2015) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa besarnya koefisien jalur adalah 0,389 atau 38,90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas konsumen. Menurut Kotler dalam Vinna (2015:240), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar T. Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani Kusumawati. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3. No. 1. Hal. 75-86.
- [2] Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.



- [3] Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Duwi Priyatno. 2012. *Panduan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Fandi Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- [5] Januar T. Oeyono dan Diah Dharmayanti. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1-9.
- [6] Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28. No. 1. Hal.1-6.
- [8] Ratlan Pardede dan Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- [9] Razanah. 2013. *Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang)*. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- [10] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis Lengkap Dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Satrio Budi Karyono. 2016. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta. [Skripsi].
- [12] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Vinna Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.