

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

Bella Kurnia Amanda, Naely Azhad, Haris Hermawan

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Bella.kurnia34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Semboro Minimarket, Desa Semboro Kec. Semboro Kab. Jember). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Semboro Minimarket. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data, uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji t) dari hasil analisis disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Semboro Minimarket, kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Semboro Minimarket.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, Suparyanto dan Rosad (2015:1). Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus, hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai tempat berbelanja yang mudah dan langsung, hal ini mendorong pengusaha-pengusaha menanamkan modalnya dibidang usaha ritel serta memperluasnya. Maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut, dengan adanya hal itu dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha ritel yang menempatkan usaha-usaha ritel tersebut yang kita kenal dengan sebutan Minimarket dalam skala kecil.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha

menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen.

Schmitt dalam Amir Hamzah, (2007:22) menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang jauh berbeda dengan pasar tradisional. Perkembangan didunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk,

mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing agar para pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan. Hal terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Menurut Umar, (2005:65) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Penerapan strategi *Experiential Marketing* dapat memikat pelanggan dari segi emosional. Selain itu *Experiential Marketing* juga berdampak bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang siap melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan mau menjadi mitra perusahaan. Handal Nehemia S (2010) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Pada saat ini banyak minimarket yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian para konsumen agar berbelanja pada minimarket yang dimilikinya. Salah satu minimarket yang terdapat di kecamatan Semboro ini adalah "Semboro Minimarket" yang terletak di Kecamatan Semboro, minimarket ini memiliki tempat yang strategis dalam hal usaha karena terletak di jalur utama menuju kecamatan lain, tetapi minimarket tersebut memiliki ruang yang agak sempit. *Minimarket* yang menjual bermacam-macam kebutuhan sehari-hari ini selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen setiap harinya. Namun beberapa bulan terakhir minimarket ini mengalami penurunan pelanggan yang datang, hal ini terbukti dari berfluktuasinya jumlah penjualan yang didapatkan.

Tabel 1.1 Penjualan Semboro Minimarket

| No | BULAN | TAHUN | | | |
|----|-----------|---------------|----------------------|---------------|---------------|
| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Januari | 162.233.500 | 114.670.500 | 182.450.500 | 201.439.000 |
| 2. | Februari | 171.790.000 | 119.790.000 | 215.264.500 | 220.730.500 |
| 3. | Maret | 169.583.500 | 98.768.000 | 218.050.500 | 204.847.000 |
| 4. | April | 170.481.500 | 119.940.500 | 131.785.000 | 160.432.800 |
| 5. | Mei | 169.085.000 | 121.670.250 | 190.618.000 | 250.740.500 |
| 6. | Juni | 176.750.500 | 130.749.000 | 245.080.500 | 238.473.000 |
| 7. | Juli | 203.167.000 | 188.814.700 | 261.460.500 | 281.683.000 |
| 8. | Agustus | 189.368.500 | 157.958.000 | 103.700.500 | 223.500.700 |
| 9. | September | 171.220.500 | 135.162.000 | 250.581.500 | 251.560.500 |
| 10 | Oktober | 184.950.000 | 114.700.500 | 204.700.750 | 240.625.900 |
| 11 | November | 167.893.000 | 143.830.000 | 233.790.600 | 254.351.500 |
| 12 | Desember | 170.579.500 | 136.412.500 | 259.170.500 | 260.257.500 |
| | Jumlah | 2.107.102.500 | 1.574.465.950 | 2.491.653.350 | 2.782.641.900 |

Sumber : Semboro Minimarket

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui penjualan pertahun di Semboro Minimarket, diketahui pada tahun 2014 jumlah penjualan mengalami penurunan yang semula pada tahun 2013 dengan jumlah 2.357.355.400 menjadi 1.574.465.950, dikarenakan adanya minimarket *modern* yang ada di Semboro, menurut hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Semboro Minimarket, mereka mengatakan bahwa pengalaman mereka saat berbelanja merasa kurang puas terhadap fasilitas yang kurang seperti pendingin ruangan. Sebagian besar pelanggan Semboro Minimarket yang berbelanja di Minimarket *Modern* kembali untuk berbelanja kebutuhannya di Semboro Minimarket

dikarenakan harga yang diberikan oleh minimarket *modern* lebih tinggi di bandingkan dengan Semboro Minimarket. Telah diwawancarai beberapa pelanggan yang pernah berbelanja di Minimarket *Modern*.

Adanya persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan agar konsumen Semboro Minimarket merasa puas dan nantinya bisa menjadi loyal. Dari penjabaran diatas maka penulis tertarik untuk memilih dan menulis Skripsi dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro *Minimarket*"

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2012:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler, 2009:5). Pemasaran merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Alma, 2009:2). Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Experiential Marketing

Marketing Experience menurut Robinette dan Brand dalam Kustini, (2007:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide*

by marketing efforts before after purchase). Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). *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 dalam Handal, 2010:6. Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

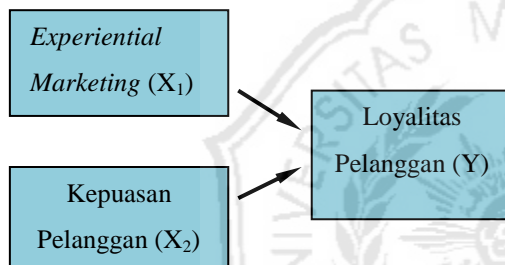
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Fournell dalam Mouren (2004:297) 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. Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂: Diduga bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono, (2010). Dalam penelitian ini terdapat pula dua variabel yaitu :

1. Independen Variabel / variabel bebas (X), Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negative Ferdinand, (2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X₁ = Variabel *Experiential Marketing*

X₂ = Variabel Kepuasan Pelanggan

2. Dependen Variabel / variabel terikat (Y), Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian. Sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

Y = Loyalitas Pelanggan

Populasi

Sugiyono (2010) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Semboro Minimarket.

Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampling yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan tehnik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri populasi yang diketahui sebelumnya. Tehnik ini dipilih karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan Maximum Likelihood 5-10. Indikator dari penelitian ini berjumlah 12, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 6 \times 12 \\ &= 72 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 72 responden yang dapat mewakili pelanggan di Semboro Minimarket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling*, pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh penulis (Sekaran, 2006:136).

Adapun kriteria yang ditentukan penulis yaitu:

1. Jenis kelamin perempuan,
2. Telah berbelanja di Semboro Minimarket sebanyak 15 kali.

Teknik pengambilan sampel

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Semboro Minimarket.
2. Studi Pustaka
Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini
3. Kuisisioner
Yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif ialah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik.

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat *instrument* pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:135).

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2009). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan

lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus Ghozali, (2012).

Uji Asumsi Klasik

Karena data yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linieritas. Keseluruhan uji ini menggunakan program SPSS 20,0 yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas (Normality)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00 (Ghozali, 2013:135).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara

variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF (*variance Inflation factor*) disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Dimana, $tolerance = 1 / VIF$ atau $VIF = 1 / tolerance$ (Ghozali, 2013:135).

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:135).

Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t_{Hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Dimana:

T = Test signifikan dengan angka korelasi

Bi = Koefisien regresi

$Se (bi)$ = Standart error dari koefisien korelasi

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- a. $H_0 : bi = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2 , terhadap Y .
 $H_1 : bj \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2 terhadap Y (Ghozali, 2013:138).

b. Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima, apabila t -hitung < t -tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2 terhadap Y .
2. H_0 ditolak, apabila t -hitung > t -tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2 terhadap Y (Ghozali, 2013:138).
3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*Loyalitas Pelanggan*) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Intrumen Data
Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Tabel 4.4: Hasil Pengujian Validitas

| Variabel/Indikator | | r | r table | Keterangan |
|--------------------|-------------------------------|--------|---------|------------|
| No | <i>Experiential Marketing</i> | hitung | | |
| 1 | X1.1 | 0,458 | 0,2319 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,836 | 0,2319 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,853 | 0,2319 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,827 | 0,2319 | Valid |
| | Kepuasan Pelanggan | | | |
| 1 | X2.1 | 0,610 | 0,2319 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,751 | 0,2319 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,838 | 0,2319 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,778 | 0,2319 | Valid |
| | Loyalitas Pelanggan | | | |
| 1 | X3.1 | 0,708 | 0,2319 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,891 | 0,2319 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,876 | 0,2319 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,869 | 0,2319 | Valid |

Sumber: Lampiran 6 (2018)

4.5 Hasil pengujian Reabilitas

| No | Variabel | Alpha hitung | Standart alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------------|--------------|----------------|------------|
| 1 | <i>Experiental Marketing</i> (X1) | 0,735 | 0,700 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan Pelangga (X2) | 0,721 | 0,700 | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,847 | 0,700 | Reliabel |

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*Experiental Marketing*, Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS for Windows diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| No | Variabel | Koefisien Regresi | Standart Error |
|----|-----------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Konstanta | 3,868 | 1,639 |
| 2 | Experiental Marketingi (X1) | 0,291 | 0,103 |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (X2) | 0,509 | 0,105 |

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Uji Hipotesis

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari tabel 4.8, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji *Experiental Marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,829) > t_{tabel} (1.6672) yang berarti bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro Minimarket.

b. Hasil uji Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,862) > t_{tabel} (1.6672) yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro Minimarket.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan artinya semakin baik *Experiental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan, maka mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar

0,006 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (2,829) > t tabel (1.6672) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan..

- b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,862) > t tabel (1.6672) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro Minimarket sesuai dengan jurnal kustini (2007)
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro Minimarket sesuai dengan Musanto (2004)

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Semboro Minimarket dari penelitian ini, yaitu hendaknya:

- a. Pemilik Minimarket untuk lebih berupaya meningkatkan semangat karyawan agar mampu menarik minat beli pelanggan.
- b. Pemilik Minimarket dan karyawan untuk tetap mempertahankan pencapaian selama ini, terutama meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
- c. Untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya menambah variabel yang diteliti seperti harga dan lain sebagainya yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Amir, Hamzah. 2007 "*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Merek Mentari*". Manajemen Usahawan Indonesia (UMI): No.06/ Th.36/ Juni 2007, Hal.22-28

Andreani, Fransisca. 2007. "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.

Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2004. "*Strategi Pemasaran*", edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Ferdinand. 2002. "*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai*

- Ilmu Manajemen*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Jakarta. Penerbit Erlangga
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *“Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan”*. Jakarta :Airlangga.
- Handal, Nehemia S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: waroeng special sambal cab. Sompok Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Iskandar. 2008. *“Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)”*. Jakarta: GP Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *“Marketing in Venus”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kustini. 2007, *“Penerapan Experiential Marketing”*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, no.2, UPN Veteran Jawa Timur.
- Mouren, Margaretha. 2004. *“Studi Mengenai Loyalitas Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra”*. Jurnal sains pemasaran Indonesia, vol. iii, no. 3 hal. 289-308
- Rahmawati. 2003. Pengaruh *“Sense” dan “Fell” dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak.*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal. 109-121
- Sanggadji, E.M, dan Sopiah. 2013, perilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran. 2006. *“Metode Penelitian Untuk Bisnis”* Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, Fred. 1993. *“An Examination Of The Effect Of Product Performance on Brand Reputation and Loyalty”*, European Journal of Marketing. 27 (9), 19-35.
- Smilansky, shaz. 2009. *“Experiential Marketing: A Practical Gide To Interactive Brand Experiences”*. London and Philadelphia: kogan page.
- Suparyanto dan rosad. 2015. *Manajemen pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *“Statistika Untuk Penelitian”*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2013. "**Metode Penelitian Manajemen**". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. "**Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**". Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J, 2003 **Prinsip Pemasaran**. Alih Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga.
- Swastha, danirawan. 2003, "**Manajemen Pemasaran Modern**", Yogyakarta, penerbit: liberty Yogyakarta.
- Musanto, Trisno. 2004. "**Faktor-faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya**". Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol.6, no. 2. Universitas Kristen Petra.
- Umar, Husein. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, Ari Susanto. 2013. "**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**". 7350408009
- Wood, Ivonne. 2009. **Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda**. Yogyakarta: Graha Ilmu.