

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wahyu Utomo ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Retno Susanti ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ wahyutomoo7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance effect of experiential marketing on customer satisfaction, analyze the significance effect of experiential marketing and satisfaction on customer loyalty and analyze the significance effect of experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This research is a survey of customers at PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo with a sample of 100 people with purposive sampling technique. The technique of collecting data used questionnaires, observation and documentation. Data analysis used path analysis. The results showed that experiential marketing had a significant effect on customer satisfaction. Experiential marketing has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Experiential marketing has a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable

Keywords: *experiential marketing, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang dapat dilakukan pemasaran untuk fokus kepada konsumen adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (Oeyono dan Dharmayanti, 2013: 1). Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Sembiring, Suharyono dan Kusumawati, 2014: 2).

PT. Nasmoco merupakan dealer resmi Toyota yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil merk Toyota. Dalam usahanya PT. Nasmoco tidak hanya melakukan penjualan mobil dengan merk Toyota saja, akan tetapi juga menyediakan jasa servis, penyediaan dan penggantian *spare part*. PT. Nasmoco berusaha agar mampu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan juga dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perubahan teknologi, tetapi dengan banyaknya dealer besar lain membuat PT. Nasmoco perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan oleh PT. Nasmoco untuk mempengaruhi emosi pelanggan adalah melalui *experiential marketing*, yaitu 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 (Kertajaya, 2010: 23). *Experiential marketing*, tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh

pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Putri dan Astuti, 2010: 192).

Experiential marketing terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* (Lupiyoadi, 2013: 131). Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi berupaya menciptakan *sense* yang berkaitan dengan konsep modern dalam pengemasan desain bengkel yang berada di pusat kota. Pemilihan desain ruang khas Toyota yang elegan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman saat berada di Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi. Setelah panca indera tamu terangsang diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh pelanggan, oleh karena itu Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi berusaha untuk menciptakan *feel* yang baik antara konsumen dengan karyawan dan staf dan dengan lingkungan bengkel. Karyawan Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi harus memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dari saat tamu datang dengan memberikan *warm greeting*, memberikan salam khas Nasmoco dan Toyota, menjelaskan fasilitas yang tersedia serta pelayanan yang ada di bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi untuk menciptakan *feel* yang baik. *Feel* yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara pelanggan dengan karyawan, sehingga akan menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pelanggan.

Pelayanan, harga dan fasilitas yang beragam, musik yang diputar, serta *sense* dan *feel* yang dilakukan Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi diharapkan akan mampu mendorong pelanggan berpikir serta memiliki penilaian positif (*think*) terhadap Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam sehingga akhirnya menimbulkan aksi (*act*) positif dari pelanggan. Implementasi terakhir dari *experiential marketing* yang dilakukan Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi adalah *relate marketing*, yakni setelah pelanggan mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk diharapkan tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dengan Bengkel resmi Toyota Nasmoco Slamet Riyadi Solo .

Keberadaan *experiential marketing* sangat bermanfaat dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan (Dewi, Kumadji dan Mawardi, 2015: 2). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2013: 139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Sangadji dan Sophiah (2013: 105) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat membuat perusahaan cepat dikenal oleh masyarakat karena pelanggan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkannya

Tuntutan pelanggan yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar pelanggan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Kertajaya (2010:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain. mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap

berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.

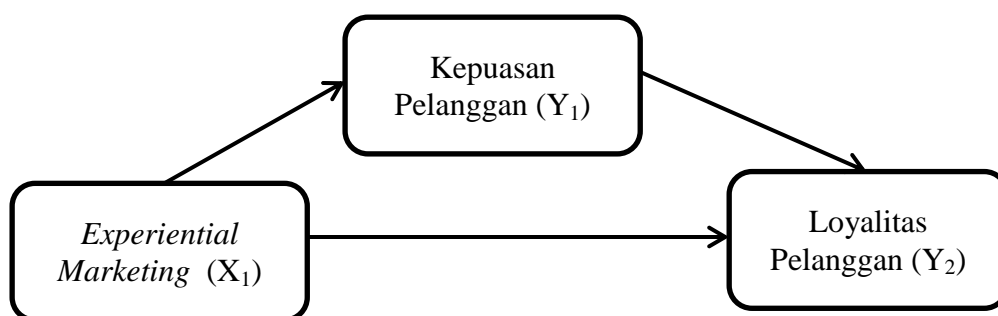
Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Lopumeten dan Tomaso (2018) dengan hasil bahwa *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Panjaitan (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan ada pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dimiyati (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Indriani, Wilopo dan Pangestuti (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan, terdapat pengaruh signifikan variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dewanthi dan Wulandari (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. 4) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*
2. Variabel terikat dalam penelitian ini loyalitas pelanggan
3. Variabel intervening kepuasan pelanggan

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Konsep *experiential marketing* hadir sebagai sebuah pendekatan pemasaran modern dengan melihat konsumen sebagai manusia rasional dan juga emosional yang menginginkan sebuah pencapaian pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Noegroho, Suharyono dan Kumadji, 2010: 111).

Nigam (2012: 148) menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai peristiwa yang memberikan target konsumen untuk menjelajah suatu produk dan pengalamannya untuk selanjutnya dapat menciptakan pembelian. Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk atau jasa tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara terus menerus. Penelitian Dimiyati (2014) dan Panjaitan (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Kertajaya (2010: 25) menyatakan bahwa pendekatan *experiential marketing* menghendaki produk dan layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2010: 24).

Experiential marketing merupakan faktor penting agar diperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Adanya *experiential marketing* yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Panjaitan (2017), Lopumeten dan Tomaso (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Konsep penting dalam membangun loyalitas adalah kepuasan konsumen. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila perusahaan meningkatkan kepuasan kepada konsumennya maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Zena dan Hadisumarto, 2012: 25). Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Sulistiyanto dan Soliha (2015: 3) menyatakan bahwa loyalitas sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Panjaitan (2017), Dewanthi dan Wulandari (2017) serta Lopumeten dan Tomaso (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo.

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

Kepuasan konsumen secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari penggunaan pengalaman. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri. Wang dan Lin (2010) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang.

Rianti (2017), Panjaitan (2017) serta Dewanthi dan Wulandari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan di PT. Nasmoco Slamet Riyadi yaitu Bengkel Toyota Nasmoco Slamet Riyadi Solo. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo bulan Desember 2018- Februari 2019 sebanyak 733 orang. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Indikator *experiential marketing* berdasarkan penelitian dari Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014: 3) bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) faktor utama yaitu:

a. *Sense (Sensory Experience)*

Sense experience adalah usaha dari Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

b. *Feel (Affective Experience)*

Feel experience adalah strategi Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.

c. *Think (Creative Cognitive Experience)*

Think adalah upaya dari Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo untuk mendorong pelanggan agar mengamati produk sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif dan positif terhadap perusahaan dan merek tersebut.

d. *Act (Physical Experience and Entitle Lifestyle)*

Act adalah teknik pemasaran dari Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh, perilaku dan gaya hidup pelanggan.

e. *Relate (Social Identity Experience)*

Relate experience adalah gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think*, dan *act* yang dilakukan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. Indikator kepuasan konsumen berdasarkan pernyataan dari Arianto dan Mahmudah (2014: 106) yang terdiri dari:

a. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi penampilan fasilitas fisik dari bengkel.

b. *Reliabilty* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

c. *Responsiveness* yaitu sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.

d. *Assurance* mencakup jaminan yang diberikan oleh bengkel

e. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo atas pelayanan dari bengkel. Indikator loyalitas nasabah berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2012: 85) yaitu:

a. Pembelian secara teratur, yaitu keinginan dari konsumen untuk terus menggunakan jasa bengkel baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu keinginan dari konsumen untuk menginformasikan kepada orang lain tentang produk-produk jasa bengkel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*, dengan pemberian skor pada masing-masing kuesioner sebagai berikut: Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Jawaban Setuju (S) diberi skor 4, Jawaban Netral (N) diberi skor 3, Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sebelum instrumen digunakan maka harus diuji validitas dengan korelasi *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas $< 0,05$ dan sebaliknya jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden yang dijadikan sampel.

2. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

3. Uji pengaruh langsung
 - a. Pengujian hipotesis 1
Uji hipotesis 1 bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dilakukan melalui uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2: $Y_2 = \alpha + b_1X + b_2Y_1 + e_2$ (Ghozali, 2011: 81)
 - b. Pengujian hipotesis 2
Uji hipotesis 2 bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan melalui uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 1: $.Y_1 = \alpha + b_1X + e_1$ (Ghozali, 2011: 81).
 - c. Pengujian hipotesis 3
Uji hipotesis 3 bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan melalui uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2: $Y_2 = \alpha + b_1X + b_2Y_1 + e_2$ (Ghozali, 2011: 81).
2. Uji pengaruh tidak langsung
 - a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan rumu sebagai berikut:
 $Y_2 = b_1X + b_2Y_1 + e_2$ (2) (Ghozali, 2011: 81)
Keterangan:
 Y_2 = Loyalitas pelanggan
 X = *Experiential marketing*
 Y_1 = Kepuasan pelanggan
 b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 e_1 = Residual atas *experiential marketing*
 e_2 = Residual atas kepuasan pelanggan
 - b. Pengujian hipotesis 4 bertujuan untuk menguji apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan menggunakan uji sobel.
Uji sobel digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:
 $Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$ (Ghozali, 2011: 248)
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$
 Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.
4. Uji F (Uji Ketepatan Model)
Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
5. Koefisien determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Hasil deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	69	69,0
Perempuan	31	31,0
Jumlah	100	100
Usia		
17 – 25 tahun	29	29,0
26 – 35 tahun	54	54,0
> 35 tahun	17	17,0
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
PNS	32	32,0
Wiraswasta	42	42,0
Swasta	18	18,0
Pelajar/Mahasiswa	8	8,0
Jumlah	100	100
Pendidikan		
Sekolah Dasar (SD)	0	0,0
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	6	6,0
Sekolah Menengah Atas (SMA)	35	35,0
Perguruan Tinggi (PT)	59	59,0
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019

2. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas penelitian menggunakan korelasi product moment menunjukkan bahwa semua item kuesioner *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena $p\text{ value} < 0,05$. Hasil uji dengan Cronbach's alpha diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel *experiential marketing* (0,745), kepuasan pelanggan (0,754), loyalitas pelanggan (0,656) > nilai kritis (0,60), maka variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel .2

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	$Tolerance (0,448; 0,448) > 0,10$ $VIF (2,233; 2,233 < 10)$	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p (0,226) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p (0,395; 0,953) > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p (0,940) > 0,05$	Residual terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

4. Analisis Jalur

Analisis jalur terbagi ke dalam dua hal yaitu analisis regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan regresi model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y_1 = b_1X + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = b_1X + b_2Y_1 + e_2 \text{ (Ghozali, 2011: 81).}$$

Hasil uji analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p value
	B	Std.Error			
Regresi 1					
Constant	5,095	1,481			
<i>Experiential marketing</i>	0,766	0,070	0,743	10,993	0,000
Regresi 2					
Constant	8,841	1,398			
<i>Experiential marketing</i>	0,310	0,093	0,366	3,344	0,001
Kepuasan	0,309	0,090	0,376	3,437	0,001
F hitung = 44,748					0,000
Adj R Square = 0,469					

Sumber: data primer diolah, 2019

a. Persamaan Regresi 1

Hasil persamaan regresi linear berganda 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 5,095 + 0,766 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5,095 dan bernilai positif, berarti apabila *experiential marketing* dianggap tetap maka kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 5,095.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X) sebesar 0,766 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila *experiential marketing* semakin baik maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

b. Persamaan Regresi 2

Persamaan regresi linear berganda II sebagai berikut:

$$Y_2 = 8,841 + 0,310 X + 0,309 Y_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,841 dan bernilai positif, berarti apabila *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dianggap tetap maka loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 8,841.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* (b_1) sebesar 0,310 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila *experiential marketing* semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi kepuasan pelanggan dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (b_2) sebesar 0,309 bertanda positif, berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi *experiential marketing* dianggap tetap.

c. Uji Pengaruh Langsung

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan signifikansi pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	p	Kesimpulan
<i>Experiential marketing</i> → Kepuasan	10,993	0,000	H ₁ terbukti
<i>Experiential marketing</i> → Loyalitas	3,344	0,001	H ₂ terbukti
Kepuasan → Loyalitas	3,437	0,001	H ₃ terbukti

Sumber: data primer diolah, 2019

1) Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 10,933 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3,344 dengan p value $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3,437 dengan p value $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, terbukti kebenarannya.

d. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji Sobel atau *Sobel Test*. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (*experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) melalui variabel intervening (kepuasan pelanggan). Hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung $3,276 > t$ tabel $1,960$, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi terbukti signifikan maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel resmi Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, sehingga H_4 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil uji F diperoleh p value $0,000 < 0,05$ sehingga model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,469$ berarti dapat diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo adalah sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo” terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* bertanda positif hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo terhadap pelanggannya maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Dimiyati (2014) dan Panjaitan (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2010: 111) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* maka dapat menimbulkan rasa puas yang membuat pelanggan merekomendasikan institusi ke orang lain.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa Nasmoco Slamet Riyadi Solo telah melakukan *experiential marketing* dengan baik kepada pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan karena Nasmoco Slamet Riyadi Solo telah mendapatkan image yang baik dari pelanggan karena terbukti dapat meningkatkan *prestige* konsumen.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* bertanda positif hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo terhadap pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Panjaitan (2017) dan Lopumeten dan Tomaso (2018) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kertajaya (2010: 25) menyatakan bahwa *experiential marketing* diharapkan bahwa layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang dapat menjadi dasar loyalitas pelanggan, sehingga *experiential marketing* menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa meningkatkan keamanan pelanggan pada saat pelayanan yang dilakukan di bengkel.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo”, terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan bertanda positif hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Lopumeten dan Tomaso (2018); Panjaitan (2017); Dewanthi dan Wulandari (2017) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sulistiyanto dan Soliha (2015: 3) menyatakan bahwa loyalitas konsumen penting bagi perusahaan karena dapat menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Konsumen yang setia adalah mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Implikasi penelitian ini adalah bahwa Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo perlu menambah jam operasionalnya yang dari sore hari hingga menjadi malam hari untuk memberikan pelayanan pada pelanggan yang bekerja sehingga dapat melakukan *service* mobil hanya di malam hari.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga H_4 yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Dewanthi dan Wulandari (2017: 14) bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka *experiential marketing* merupakan salah satu upaya dari Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo sebagai bagian dari strategi dalam mempertahankan pelanggan dengan menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Tjahyadi (2010: 218) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menciptakan hubungan yang kuat dan mengarah pada loyalitas. Wang dan Lin (2010) juga menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Implikasi penelitian ini adalah bahwa Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat serta menerbitkan kartu member bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. hal itu menunjukkan bahwa manajemen Bengkel Toyota PT. Nasmoco Slamet Riyadi Solo hendaknya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas

pelayanan pelanggan untuk meningkatkan *prestige* konsumen, meningkatkan keamanan pelanggan pada saat pelayanan, menambah jam operasionalnya yang dari sore hari hingga menjadi malam hari untuk memberikan pelayanan pada pelanggan yang bekerja sehingga dapat melakukan *service* mobil hanya di malam hari serta menerbitkan kartu *member* bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanthi, Putu Ayu Astya dan Ni Made Wulandari K. 2017. "Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, hal 1-31.
- Dewi, Ratih Kusuma., Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 1, hal 1-6.
- Dimiyati, Mohamad. 2014. "Peranan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi". *Jurnal Universitas Jember*. Vol 13 No 2, hal. 14-31.
- Indriani, Amalia Rachma, Wilopo dan Edriana Pangestuti. 2016. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 2, hal 113-120.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Lopumeten, Rotsmi Natalia dan Sefnat Kristianto Tomaso. 2018. "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon)". *Jurnal SOSOQ*. Vol 5 No 2, hal 34-50.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Oeyono, T. Januar dan Diah Dharmayanti. 2013. "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, hal 1-9.
- Panjaitan, Doan Fortio. 2017. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)". *Media Manajemen Jasa*, Vol.4 No.1 hal 44-60.
- Putri, Yuwandha A. dan Sri Rahayu Astuti. 2010. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang". *Aset*, Vol 12 No 2, hal 191-199.
- Sangadji, Eep Muhammad dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sembiring, Inka Janita., Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 1, hal 1-10.
- Sulistiyanto, F.X. W.S dan Euis Soliha. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" di Semarang".
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2010. "Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer dalam Konteks Pemasaran Jasa Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Kategori People Processing". *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 3, hal 195 -219.
- Wang, Chih Yu dan Chien Hung Lin, 2010. "A Study of The Effect of Tv Drama on Relationship among Tourists" *Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*". *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2:107-123.