

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY KONSUMEN TOSERBA**

Oleh,
Winda Yuliyana

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: windayuliana1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty (Suatu Studi pada Toserba Yogya Ciamis). Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian survey. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :1)Service quality pada Toserba Yogya Ciamis berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 2) Experiential marketing pada Toserba Yogya Ciamis berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 3) Service quality dan experiential marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Toserba Yogya Ciamis. Dimana customer loyalty dipandang sebagai kekuatan hubungan yang tercipta dari service quality dan experiential marketing yang terpenuhi, sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Keywords: *Service Quality, Experiential Marketing, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Supervisor Fashion Ladies* Yogya Ciamis permasalahan belum terpenuhinya loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Ciamis berasal dari dua faktor yaitu: *service quality* dan *experiential marketing*.

Faktor pertama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) menurun. Hal ini terlihat dari masih

adanya keluhan dari konsumen terhadap Toserba Yogya Ciamis. Lamanya proses pencarian barang padahal seharusnya sebagai seorang pelayan Toserba Yogya, pelayan mengetahui tata letak stok barang. Selain itu penanganan terhadap keluhan belum memuaskan, sehingga konsumen masih merasa kurang mendapatkan perhatian dari pelayan.

Faktor kedua, yaitu pengalaman pemasaran (*experiential marketing*). Memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen belum sepenuhnya dilakukan oleh Toserba Yogya Ciamis. Hal ini terlihat dengan kurangnya keramahan atau kesopanan dari beberapa pelayan sehingga menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen, seperti yang diungkapkan oleh *supervisor fashion Ladies* Toserba Yogya Ciamis. Bahwa loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *service quality* dan *experiential marketing*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meliputi :

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Yogya Ciamis sejumlah 95.137 orang yang melakukan transaksi pada bulan Februari 2017. Kemudian untuk menentukan sample, digunakan teknik sampling Slovin sehingga sample yang diambil sebanyak 100 orang.

2.3 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t) dan uji signifikansi (uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *service quality* dengan *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis memiliki tingkat hubungan sedang yaitu sebesar 0,48, sehingga memberikan presentase pengaruh sebesar 23,04% sementara 76,96% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} = 5,4166 > t_{tabel} = 1,968$ berarti bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, perhitungan nilai koefisien korelasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,68. Yang artinya menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dalam penelitian ini mampu mempengaruhi 46,24% terhadap tingkat loyalitas pelanggan Toserba Yogya Ciamis, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dan hasil pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa pendekatan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut di tunjukkan dari besarnya nilai $t_{hitung} = 9,184 > t_{tabel} = 1,968$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

3.3 Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi antara *service quality* dan *experiential marketing* dengan *customer loyalty* yaitu 0,69, menggambarkan bahwa *service quality* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*. kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi (Kd), dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *experiential marketing* dalam penelitian ini mampu mempengaruhi 47,61% terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis. Sedangkan sisanya 52,39% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} = 44,083 > F_{tabel} = 4,81$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service quality* pada Toserba Yogya Ciamis berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini terbukti dengan volume penjualan yang terus meningkat disertai dengan tingginya *customer loyalty*. Dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis.
2. *Experiential marketing* pada Toserba Yogya Ciamis berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Terciptanya *customer loyalty* pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*. Dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan H_0 ditolak dan H_a diterima yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis.
3. *Service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis. dimana *customer loyalty* dipandang sebagai kekuatan hubungan yang tercipta dari *service quality* dan

experiential marketing yang terpenuhi, sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian membuktikan bahwa *service quality* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Toserba Yogya Ciamis. artinya semakin kuat *service quality* dan *experiential marketing* maka semakin kuat pula keinginan pelanggan untuk membeli dan bahkan mereka akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk di Toserba Yogya Ciamis.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing*. Universitas Kristen Petra.
- Ara Zena, Puti dan Dewanto Hadisumarto, Aswin. (2012). "The Study of Relationship among *Experiential Marketing*, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, and loyalitas." *Asian Marketing Journal*. Vol. 4.No. 1. Hlm. 37-46.
- Ariyanti, Dwi dan Rosinta, Febriana. (2010). "Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17. Hlm. 114-126.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Kholifah, Putri (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Suatu Studi pada Perokok di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. *Manajamen FE UNIGAL*. Hal 17-21.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2015. *Meteode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit ALFABETA, CV.