



## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Fauzi Baisyir<sup>1</sup>, Melani Quintania<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta  
e-mail: [fauzi\\_baisyir@fe.unsada.ac.id](mailto:fauzi_baisyir@fe.unsada.ac.id); [melani\\_quintania@fe.unsada.ac.id](mailto:melani_quintania@fe.unsada.ac.id)

### **Article History :**

Received 10 December 2020  
Received in revised form  
24 December 2020  
Accepted 9 January 2021  
Available offline 20 January 2021  
Available online 20 January 2021

### **Language Transcript :** Indonesia

### **Key Words :**

*Experiential Marketing,  
Kepuasan Konsumen,  
Loyalitas Konsumen*

**Abstract** - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan sebagai analisis statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung.

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Secara sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Wiharto 2016, p. 1.1). Pemasaran juga merupakan aktivitas penting selain seperti penyediaan bahan baku, produksi dan pengendalian kualitas produk hingga pemasaran atau bahkan pembukuan keuangan yang dilakukan secara bersama dalam dunia bisnis (Herlina et al. 2018).

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, ini membuat perusahaan dituntut untuk memenuhi perilaku konsumen dan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang baik agar memberikan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan (Mahesa 2019). Berdasarkan berita resmi statistik dilansir [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) tanggal 5 Agustus 2019, Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan II 2019 masih didominasi dengan sektor industri konsumsi rumah tangga dengan kontribusi terbesar yakni 55,79 persen atas perekonomian nasional. Di samping itu, pengeluaran konsumsi rumah tangga yang diukur atas dasar harga berlaku mencapai Rp2.211,3 triliun. Pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada

triwulan II tahun ini dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, yaitu sebesar Rp872,66 triliun (39,46%), diikuti transportasi dan komunikasi Rp505 triliun (22,84%) (Berita Terkini 2019).

Data di atas menunjukkan bahwa pola makan masyarakat dalam mengonsumsi makanan dan minuman di restoran merupakan salah satu pilihan konsumsi rekreasi yang berguna untuk memberikan hiburan bagi masyarakat masa kini. Hal inilah yang menyebabkan munculnya beberapa rumah makan yang banyak dikunjungi di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK), dimana masyarakatnya banyak sekali beraktivitas, sehingga membutuhkan hiburan yang singkat untuk bersantai dengan teman dan keluarga.

Perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan ini menyebabkan adanya persaingan pada bisnis makan dan minuman tersebut. Akhirnya mau tidak mau para pengusaha bisnis makanan dan minuman tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Konsep pemasaran di atas berorientasi pada konsumen maka manajemen perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peningkatan transfer pengetahuan juga menjadi kunci bagi para pelaku usaha jika ingin melakukan *improvement* agar lebih adaptif dan mampu mengikuti perubahan (Herlina, Syarifudin & Kartika 2019). Hal ini tentunya memerlukan upaya dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dalam teknik atau strategi pemasaran.

Teknik pemasaran dalam konsep *Industry 4.0* dan era informasi sebelumnya dapat menggunakan konteks media sosial yang seringkali digunakan sebagai strategi mempromosikan produk atau jasa,

khususnya menggunakan konsep indeksasi *search engine* (Husain 2017). Berdasarkan indeks dari rilis *Top Brand Award* untuk kategori toko donat terdapat dua merek toko donat indeks tertinggi. Toko Donat J.Co Donuts&Coffee dari *Top Brand Award* sebesar 43,2 persen mampu mengguguli Dunkin' Donuts sebesar 42,6 persen yang dua tahun sebelumnya didominasi Dunkin' Donuts diangka 46,7 persen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal dikalangan masyarakat saat ini adalah J.Co Donuts & Coffee. Produk ini menawarkan berbagai macam donat berbahan dasar tepung terigu sebagai menu andalannya. J.CO Donuts and Coffee adalah restoran dan waralaba asli Indonesia yang mengkhususkan diri pada donat, yogurt beku, dan kopi.

Budaya minum kopi saat ini bukan lagi aktivitas primordial, yaitu aktivitas biologis dalam mentransfer minuman ke dalam tubuh; ada nilai-nilai sosial yang bergengsi dalam minum kopi. Hal tersebut dibuktikan dengan maraknya kafe yang dikemas secara eksklusif khusus untuk menikmati minuman favoritnya. Selain tersedia untuk kopi, J.Co juga menyediakan menu makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu produk tepung terigu terpopuler mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Oleh karena itu, Donat menciptakan berbagai rasa dan varian yang menarik bagi semua orang. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Kualitas dapat diartikan mutu yang bernilai harganya serta diperuntukkan bagi penyedia jasa dan pelayanan yang baik tidak terlepas dari kualitas dan mutu itu sendiri (Husain & Sani 2020). Seiring perkembangan jaman, donat pun semakin mengalami perkembangan, salah satunya adalah tempat atau lokasi untuk dijual. Donat dijual dari pedagang biasa hingga perusahaan berkelas,

seperti J.Co, Dunkin Donuts, dan lain-lainnya.

*Experiential marketing* menurut Alma (2013), yaitu strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen (Melviani 2016).

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Sudaryono, 2014, 79). Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul dari seseorang senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya seseorang (Hanny & Jayadih 2020).

**Tabel 1.** Tanggapan Responden mengenai *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas J.Co di Buaran Plaza

Hasil Pra Survei					
<i>Experiential Marketing</i>		Kepuasan		Loyalitas Pelanggan	
Pernyataan	Rata-Rata	Pernyataan	Rata-Rata	Pernyataan	Rata-Rata
Kebersihan di J.CO Buaran Plaza selalu terjaga dengan baik	3,95	Pelayanan J.CO Buaran Memuaskan	3,7	Merekomendasikan J.CO Kepada Orang Lain	2,95
Saya merasa nyaman saat berada di J.Co Buaran Plaza	4	Merasa Senang Setelah Makan Dan Minum Di J.CO	3,55	Tidak Tertarik Untuk Makan Dan Minum Selain Di J.CO Buaran Plaza	2,15
J.Co Buaran Plaza membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap beragam jenis minuman dan makanan yang ditawarkan	4,05	Harga Produk J.CO Terjangkau	3,6	Saya Puas Membeli Makanan Dan Minuman Di J.CO	3
J.Co Buaran Plaza menawarkan kemudahan dalam pembayaran online	3,65	Lokasi J.CO Mudah Dijangkau	3,6	Saya Akan Membeli Produk J.CO Secara Rutin	2,25
J.Co Buaran Plaza merupakan toko donat yang diminati saat ini	3,9	Karyawan J.CO Sigap Dalam Memenuhi Keinginan Konsumen	4,05	-	-
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3,91</b>	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3,7</b>	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>2,58</b>

Source: Hasil Pra Survei (Diolah, 2020)

Dari semua hasil pra survei di atas, Tabel 1 menjelaskan dan mengikhtisarkan jika dilihat dari harga dan kepuasan konsumen J.Co Buaran Plaza dalam kategori baik. Tetapi apabila dilihat dari segi loyalitas

konsumen J.Co Buaran Plaza masih rendah. Artinya, walaupun harga dan kepuasan konsumen dalam kategori cukup baik, tetapi tidak dapat dipastikan bahwa loyalitas konsumen terhadap J.Co Buaran

Plaza juga baik. Berdasarkan hasil ini tingkat loyalitas konsumen terhadap J.Co Buaran Plaza, sebesar 2,58. Artinya loyalitas konsumen pada J.Co Buaran Plaza kurang baik.

Manurut AMA (*The American Marketing Association*), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau 2017, p. 15). *Strategic Experiential Modules* (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Strategi ini menurut Alma (2013), sebagai dasar dari *experiential marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen yang memiliki lima tahapan antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate* (Melviani 2016).

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Sudaryono, 2016, p. 79). Perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi 2013).

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen (Tjiptono 2019, p. 392). Loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk atau jasa, merefensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin 2012).

Temuan penelitian terdahulu yang relevan dalam mengkaji *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan diantaranya: (1) Studi pada tahun 2016 di Wiki Koffie Bandung atas pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan dimensi *sense* dan *act* secara masing-masing memberi pengaruh yang nyata, sedangkan *feel, think, dan relate* secara masing-masing tidak memberi pengaruh yang nyata, kemudian variabel *sense, feel, think, act, dan relate* memberi pengaruh secara simultan atas kepuasan pelanggan Wiki Koffie (Melviani 2016). (2) Studi pada tahun 2018 di Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok atas pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung dengan sampel sebanyak 120 responden menggunakan teknik analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan faktor-faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berdampak secara signifikan dan simultan, kemudian secara parsial hanya berpengaruh atas faktor *sense* dan *feel* dalam membentuk loyalitas pengunjung di Taman Wisata Edukasi D’Kandang (Widiyanti & Retnowulan 2018). (3) Studi pada tahun 2018 di Indomaret Bagus Kuning Plaju atas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen yang menggunakan sampel sebanyak 120 responden menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga pada kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen tetapi harga dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ilhamsyah & Mulyani 2018). (4) Studi pada tahun 2018 atas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada kartu prabayar Simpati Telkomsel yang melibatkan sampel

mahasiswa pendidikan ekonomi FKP di Universitas Jember, yang hasilnya membuktikan secara signifikan dengan kontribusi sebesar 69,7 persen dalam menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (Wahyuni, Wahyuni & Widodo 2018). Sementara penelitian lain yang menggunakan faktor penghubung antara faktor *experiential marketing* dan loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen dilakukan pada tahun 2017 dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode analisis data berbasis SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan *experiential marketing* dalam strategi pemasaran sehingga *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas (Panjaitan 2017). *Gap* penelitian yang dirangkum di atas ditemukan bahwa beberapa dimensi pada *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan (Melviani 2016; Widiyanti & Retnowulan 2018), sementara pengaruh faktor harga dan kepuasan tidak memberikan temuan yang signifikan dalam membentuk loyalitas (Wahyuni, Wahyuni & Widodo 2018). Dengan demikian, pentingnya penelitian ini untuk dikaji lebih lanjut pada *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Subjek penelitian ini melibatkan Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur.

## 2. METODOLOGI

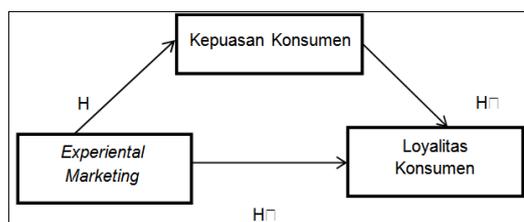
Jenis metode yang digunakan ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2017, p. 35). Penelitian ini merupakan riset survei dengan subjek yaitu konsumen atau pelanggan J.Co Donuts & Coffee Buaran

Plaza yang berlokasi di Jl. Buaran Raya, Klender, Duren Sawit, Jakarta Timur 13470.

Riset ini menggunakan teknik observasi dengan data primer yang hasilnya berupa persepsi responden dengan instrumen penelitian yaitu angket atau kuesioner penelitian menggunakan 5 (lima) tingkatan pada skala *Likert* (Sugiyono 2017, p. 16). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator ini dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa suatu pernyataan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, dioperasikan sebagai variabel "X" merupakan strategi yang digunakan perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tetapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen (Alma 2018). Variabel X disusun melalui lima (5) dimensi, dan menggunakan 11 (sebelas) indikator (Melviani 2016). Kepuasan Konsumen dioperasikan sebagai variabel intervensi "Y" merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Variabel Y disusun melalui lima (5) dimensi, dan menggunakan 10 (sepuluh) indikator (Tjiptono 2019, p. 204). Loyalitas dioperasikan sebagai variabel dependen "Z" merupakan sebuah komitmen bagi pelanggan untuk tetap datang dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk ataupun jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Variabel Z disusun melalui empat (4) dimensi, dan menggunakan 8 (delapan) indikator (Griffin 2012).

Teknis analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan tahapan: (1) deskripsi karakteristik responden; (2) Uji validitas yang mensyaratkan nilai r-hitung dengan r-tabelnya artinya item pernyataan pada variabel penelitian adalah valid, atau sebaliknya, kemudian uji reliabilitas yang mensyaratkan nilai alpha ( $\alpha$ ) minimal 0,6 (Sugiyono 2017, p. 220), artinya instrumen penelitian yang telah dirumuskan dapat dipercaya untuk mendukung penelitian; (3) persamaan model *path analysis*; (4) analisis koefisien korelasi, untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dengan rumus *Pearson's product-moment*; (5) koefisien determinasi; dan (6) uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. Untuk merumuskan suatu persamaan dibutuhkan suatu model yang dalam penelitian ini yaitu model *path analysis*. Model adalah konstruksi dengan parameter yang diukur secara spesifik baik dalam struktur, bentuk, isi, jumlah dan makna dengan batasan tertentu (Husain 2019). Menurut Retherford, analisis jalur merupakan suatu teknik analisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel bebasnya memengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung maupun secara tidak langsung (Sunyoto 2012). Model *path analysis* pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Analisis Jalur  
 Sumber: Peneliti, 2020

Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel *exogenous*

ke variabel *endogenous* (*Experiential Marketing* → Kepuasan Konsumen), (Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen) dan (*Experiential Marketing* → Loyalitas Konsumen). Untuk mendapatkan nilai Pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengkalikan koefisien jalur yang hasilnya adalah *total effect* berupa urutan jalur melalui satu variabel *exogenous* dua variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel *endogenous*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini dibedakan kedalam berbagai karakteristik yaitu usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pengeluaran responden setiap bulan, kecamatan responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli produk J.Co Donuts&Coffee minimal 3 (tiga) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir yang terdiri dari 100 (seratus) responden serta mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita sebesar 84 persen yang berusia 20-25 tahun dan mayoritas berdomisili di kecamatan Cakung serta didominasi oleh kategori mahasiswa sebesar 58 persen dan memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 80 persen. Tingkat pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp1 juta hingga Rp2 juta yaitu 54 persen dan sisanya sebesar Rp2 - 3 juta per bulan. Secara psikologis, alasan responden dalam membeli produk J.Co Donuts&Coffee adalah terjangkau harga serta keinginan untuk mencoba. Pengujian validitas ini menggunakan pendekatan *pearson correlation* dengan penetapan r-tabel sebesar 0,1966.

**Tabel 2.** Rangkuman Data Uji Validitas atas Instrumen *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Hasil Uji Validitas		
<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen

Item	R-Hitung	Item	R-Hitung	Item	R-Hitung
P1	0,497	P1	0,737	P1	0,493
P2	0,593	P2	0,683	P2	0,574
P3	0,685	P3	0,703	P3	0,515
P4	0,717	P4	0,705	P4	0,549
P5	0,739	P5	0,709	P5	0,505
P6	0,779	P6	0,733	P6	0,489
P7	0,669	P7	0,647	P7	0,796
P8	0,663	P8	0,741	P8	0,671
P9	0,663	P9	0,723		
P10	0,775	P10	0,769		
P11	0,725				
<b>Cronbach's Alpha (X)</b>	<b>0,873</b>	<b>Cronbach's Alpha (Y)</b>	<b>0,887</b>	<b>Cronbach's Alpha (Z)</b>	<b>0,873</b>

Source: Output Penelitian (2020)

Output penelitian atas uji validitas data menghasilkan masing-masing nilai r-hitung dari 29 (dua puluh sembilan) pernyataan yang digunakan dalam penelitian variabel *Experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966). Hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas *Experiential marketing* yaitu menghasilkan keseluruhan

item (P1 – P11) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873, kepuasan konsumen (P1 – P10) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887 serta loyalitas konsumen (P1 – P8) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873. Ketiga instrumen tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,06, artinya item pernyataan yang membentuk instrumen penelitian telah memenuhi asumsi kualitas instrumen penelitian.

**Tabel 3.** Rangkuman Hasil Uji Model *Path Analysis* (Pengaruh Langsung)

<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen		<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Konsumen		Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	
Kriteria Penilaian	Skor	Item	R-Hitung	Item	R-Hitung
R	0,551	R	0,625	R	0,698
R <sup>2</sup>	0,304	R <sup>2</sup>	0,391	R <sup>2</sup>	0,487
F-hitung	42,738	F-hitung	65,952	F-hitung	93,083
Sig. (F)	0,000	Sig. (F)	0,000	Sig. (F)	0,000
Nilai Konstanta	19,739	Nilai Konstanta	6,313	Nilai Konstanta	2,438
Koefisien Regresi	0,493	Koefisien Regresi	0,553	Koefisien Regresi	0,690
Koefisien Standarisasi	0,551	Koefisien Standarisasi	0,625	Koefisien Standarisasi	0,698
t-hitung	0,6537	t-hitung	0,7934	t-hitung	0,9648
Sig. (t)	0,000	Sig. (t)	0,000	Sig. (t)	0,000
Kesimpulan	Signifikan (Ha Diterima)	Kesimpulan	Signifikan (Ha Diterima)	Kesimpulan	Signifikan (Ha Diterima)

Source: Output Penelitian (2020)

Output model penelitian *path analysis* di atas nilai t tabel adalah 1,985. dengan angka signifikan sebesar 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel Kepuasan Konsumen dalam analisis jalur. Besarnya koefisien jalur sebesar 0,551 hasil tersebut yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada J.CoDonuts&Coffee. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam analisis jalur. Besarnya koefisien jalur sebesar 0,625 hasil tersebut yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya  $H_a$

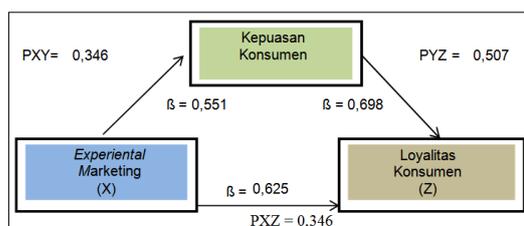
diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas konsumen pada J.CoDonuts&Coffee. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam analisis jalur. Besarnya koefisien jalur sebesar 0,690 hasil tersebut yang diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas konsumen pada J.CoDonuts&Coffee.

**Tabel 3.** Rangkuman Hasil Uji Model *Path Analysis* (Pengaruh Tidak Langsung)

<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	
Kriteria Penilaian	Skor
R	0,755
R <sup>2</sup>	0,570
F-hitung	64,394
Sig. (F)	0,000
Nilai Konstanta	-3,590
Koefisien Regresi X	0,306
Koefisien Regresi Y	0,502
Koefisien Standarisasi X	0,346
Koefisien Standarisasi Y	0,507
t-hitung X	4,336
t-hitung Y	6,362
Sig. X	0,000
Sig. Y	0,000
Kesimpulan	Signifikan ( $H_a$ Diterima)

Source: Output Penelitian (2020)

Output model penelitian *path analysis* di atas pengaruh tidak langsung dapat dihitung atas Pengaruh Langsung:  $PXY = 0,346$ ; dan Pengaruh tidak Langsung:  $PXZ \times PYZ = 0,346 \times 0,507$  yaitu 0,175.



**Gambar 2.** Hasil Analisis Jalur  
 Sumber: Peneliti, 2020

Pengaruh langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh  $PXY$  sebesar 0,346, pengaruh langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh  $PXZ$  sebesar 0,346 dan pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar ditunjukkan oleh  $PYZ$  sebesar 0,507, maka pengaruh tidak langsung antara *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu ( $PXZ \times PYZ$ ) yaitu sebesar 0,175.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Experiential*

*marketing* terhadap , hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,304, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,4 persen. Selain itu, dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga untuk variabel *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Experiential marketing* maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada produk J.CoDonuts&Coffee. Hasil penelitian selaras dengan temuan hasil yang membuktikan keseluruhan dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* dalam memberikan pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan (Melviani 2016). Selain itu, *experiential marketing* pada penelitian ini dipahami bahwa cukup memberikan *memorable experience* yang diperkuat dengan alasan komponen harga menjadi alasan dalam kepuasan konsumen atas produk J.Co Donuts&Coffee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential marketing*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,391, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* juga memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 39,1 persen. Selain itu, dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga untuk variabel *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Experiential marketing* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada produk J.CoDonuts&Coffee. Hasil penelitian selaras dengan temuan hasil yang membuktikan keseluruhan dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* dalam memberikan pengaruh signifikan atas loyalitas pengunjung (Melviani 2016; Widiyanti & Retnowulan 2018). Selain itu,

*experiential marketing* pada penelitian ini dipahami bahwa menjadi faktor yang juga menjadikan keinginan untuk mencoba produk produk J.Co Donuts&Coffee, hal ini dapat digunakan sebagai modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen (Alma 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,487, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,7 persen. Selain itu, dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin membentuk loyalitas konsumen pada produk J.CoDonuts&Coffee. Hasil penelitian selaras dengan temuan hasil yang membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (Wahyuni, Wahyuni & Widodo 2018) sementara tidak selaras dengan temuan hasil atas pengaruh kepuasan yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ilhamsyah & Mulyani 2018). Pentingnya faktor kualitas pelanggan dipahami bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya sangat menentukan dalam mencapai kepuasan konsumen (Lupiyoadi 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential marketing* yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen dan melihat dampaknya pada loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,570. Selain itu, dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel sehingga untuk variabel *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen

terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung antara *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu hanya sebesar 17,5 persen. Hasil penelitian selaras dengan temuan hasil yang membuktikan faktor *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yang memberikan dampak atas loyalitas konsumen (Panjaitan 2017). Strategi *experiential marketing* penting digunakan akan meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen yang puas akan dapat meningkatkan loyalitas.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji atas pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur membuktikan pengaruh positif dan signifikansinya baik secara langsung atas *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 17,5 persen *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

PT J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur hendaknya selalu meningkatkan pendekatan untuk memberikan informasi (*Experiential marketing*) agar konsumen yakin bahwa merek J.Co adalah satu-satunya, dimana didukung oleh hasil penelitian bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perumusan strategi berkesinambungan juga diperlukan dalam meningkatkan pendekatan dalam memberikan diskon menarik dan mengiklankan melalui berbagai media sosial karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus-

menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas, dimana didukung oleh hasil penelitian bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan produk tersebut membuat semakin tinggi loyalitas konsumen J.Co, dimana dibuktikan dengan hasil penelitian atas pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N 2019, 'Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks', *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, vol 3, no. 1, pp. 43-53.
- Alma, B 2018, 'Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Cetakan 13)'.
- Berita Terkini 2019, *Rapimnas Kadin Fokus Majukan Ekonomi Berdaya Saing dan Berkeadilan*, viewed 4 September 2020, <<https://beritaterkini.co.id/2019/11/29/rapimnas-kadin-fokus-majukan-ekonomi-berdaya-saing-dan-berkeadilan/>>.
- BPS 2019, 'Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2019 No. 65/08/Th.XXII, 5 Agustus 2019', Berita Resmi Statistik, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Griffin, J 2012, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hanny, R & Jayadih, T 2020, 'The Effect of Service Quality to the Costumer Satisfaction on Domino's Pizza Branch Grand Centro Bintaro, South Jakarta', *sosio e-kons*, vol 12, no. 02, pp. 97-106.
- Herlina, E, Syarifudin, D & Kartika, R 2019, 'The local knowledge transfer based on continuous improvement implementation at SMEs group', *Journal of Management Review*, vol 3, no. 1, pp. 277-284.

- Herlina, E, Yuliani, D, Kader, MA & Syarifudin, D 2018, 'Peningkatan Produktifitas Kerajinan Lidi Berbasis Pendampingan Desain dan Pemasaran Online', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 8, no. 2, pp. 25-39.
- Husain, T 2017, 'Blog sebagai Media Interaktif untuk Memposisikan Toko Online Berdasarkan Urutan Search Engine Optimization (SEO)', *Teknologika*, vol 7, no. 2, pp. 69-76.
- Husain, T 2019, 'An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS)', *European Journal of Scientific Exploration*, vol 2, no. 6, pp. 1-9.
- Husain, T & Sani, A 2020, 'Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan', *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, vol 5, no. 2, pp. 291-296.
- Ilhamsyah & Mulyani, A 2018, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju', *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, vol 14, no. 4, pp. 24-46.
- Lupiyoadi, R 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 3rd edn, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahesa, Q 2019, 'Pengaruh Kulaitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)', e-Skripsi, Manajemen, Universitas Andalas, Padang.
- Malau, H 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Melviani, RE 2016, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung)', Skripsi, Universitas TELKOM, Bandung.
- Panjaitan, DF 2017, 'Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)', vol 4, no. 1, pp. 44-60.
- Sudaryono 2014, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*, Lentera Ilmu Cendikia, Jakarta.
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D 2012, *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*, Yrama Widya, Bandung.
- Tjiptono, F 2019, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*, II edn, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, LI, Wahyuni, S & Widodo, J 2018, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel', *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, vol 12, no. 2.
- Widiyanti, W & Retnowulan, J 2018, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok', *Jurnal Ecodemica*, vol 2, no. 1, pp. 64-73.
- Wiharto, B 2016, 'Modul 1: Manajemen Pemasaran, Lingkungan dan Strategi Pemasaran', EKMA520602-M1, Universitas Terbuka, Jakarta.