

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DAN EXPERIENTIAL VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya)

Agus Andrianto

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

andriantoagus.123@gmail.com

Abstract

The intense competition of food and beverage industry requires the company to pay attention costumers' desires that changes rapidly. One of them is D'Cost Seafood. Experiential marketing implementation in D'Cost Seafood is aimed to differ it to the competitors. The purpose of this study is to analyze and discuss experiential marketing effect of costumers loyalty towards the satisfaction and experiential value as an intervening variable. This is a conclusive study and analyzed quantitatively. The sampling method used is nonprobability sampling. AMOS Program is used to analyse the data of study. There are 110 subjects of study that are taken from D'Cost Seafood Surabaya by using Likert scale to count all possibilities. The result shows experiential marketing value has direct and significance effect towards experimental value. It can be seen from experiential value towards satisfaction and costumers' loyalty. Besides, there is a direct effect of costumers' satisfaction towards loyalty.

Key words: experiential marketing, experiential value, costumers' satisfaction, costumers' loyalty.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman atau restoran adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, banyak cara yang dilakukan oleh restoran tersebut. Dimulai dari produk atau jenis makanan yang ditawarkan mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam, serta cara penyajian dari makan, tempat yang strategis dan harga yang murah membantu laris manisnya suatu perusahaan. Bisnis restoran bisa terus berkembang karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis bisnis restoran selalu dicari orang.

Riset dari Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran mencatat terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesiisia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Trend kebiasaan makan di restoran ini juga didukung dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Fenomena tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial dimana separuh dari mereka yang makan di restoran, datang berempat bersama rekan bisnis,

teman atau keluarga. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/24/11/15>)

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Wilayah Jatim, menyatakan bahwa jumlah restoran yang terus bertambah setiap tahun membuat persaingan usaha semakin ketat. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di Surabaya. Sehingga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dalam industri restaurant di Surabaya. (surabaya.tribun-news.com/21/11/2015).

Secara umum struktur ekonomi Jawa Timur jika dilihat dari struktur PDRB didominasi oleh tiga sektor, antara lain, pertanian, industri maufaktur, dan perdagangan, hotel dan restoran. Peran masing-masing sektor tersebut sebesar 16,34 persen, 28,14 peren dan 28,42 persen pada tahun 2009. Selanjutnya pada tahun 2013 peranan sektor pertanian dan industri manufaktur turun masing-masing menjadi sebesar 14,90 persen dan 26,61 persen, sedangkan peranan sektor perdagangan, hotel dan restoran naik menjadi 31,34 persen. (<http://jatim.bps.go.id/18/11/2015>).

Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Jawa Timur terus maju dan berkembang. Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang cukup baik di jawa timur adalah bisnis restoran. Data dari BPS jawa timur menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan

sektor yang menghasilkan PDRB tertinggi yaitu sebesar 32,21% dari total PDRB Jawa Timur di tahun 2014.

Perekonomian Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan hingga 5,25% pada Triwulan ke II tahun 2015. Pertumbuhan ini utamanya terjadi pada sektor lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman, seperti restoran dan rumah makan. Bisnis restoran dan usaha penyediaan makanan dan minuman, ternyata pada Triwulan ke II tahun 2015 ini bertumbuh cukup tinggi sekitar 7,15% (suarasurabaya.net/24/11/2015).

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan juga sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur. Surabaya memiliki jumlah penduduk mencapai 3.125.576 jiwa. Selain sebagai kota besar kedua di Indonesia, Surabaya merupakan kota yang dinamis dan memiliki keakraban yang erat (Puspita, 2013). Oleh karena itu, perlu adanya tempat yang nyaman dan dapat mengakrabkan suasana. Tidak hanya keluarga tetapi juga teman, dan kolega kerja. Konsumen Surabaya sering kali mencari tempat yang nyaman dan menawarkan harga terjangkau untuk makan bersama. D'cost salah satunya yang mengambil kesempatan itu. D'Cost memberikan suasana yang cocok untuk makan bersama keluarga, teman dan rekan kerja.

Sebagai restoran dengan tema *seafood* yang mempunyai banyak pesaing, D'Cost dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. D'cost hadir sembari membawa nilai yang berbeda di mata pelanggan. Restoran *seafood* cepat saji yang berdiri sejak tahun 2006 ini, menawarkan konsep yang berbeda dengan rumah makan *seafood* lainnya (SWA Magazine, 2011).

D'Cost berhasil meraih sejumlah penghargaan antara lain ; *Top Brand Award* berturut-turut selama 5 tahun sejak 2011, *The Best In Market Driving Company* dan *The Best in Social Marketing – Marketing Awards* tahun 2011, *The Best Marketing Campaign* dan *The Best Innovation in Marketing – Marketing Awards* tahun 2012, Restoran Makanan Laut Terfavorit – *Indonesia Tourism Award* 2010, *Hallal Assurance Status*, *Indonesia Best e-Corp*, *Indonesia Best Future IT Leader* serta *The Best in Experiential Marketing*.

Situasi bisnis sekarang ini benar-benar dihadapkan pada tantangan yang tidak mudah. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk memperoleh pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen agar mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola system

komunikasi pemasaran yang kompleks. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Levitt dalam Tjiptono 2008:19).

Kebiasaan masyarakat yang lebih suka makan di luar membuat bisnis restoran semakin bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan produk – produk makanan yang berkualitas. Hal ini berdampak terhadap perubahan perilaku pembelian. Perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis, dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan. Kini, perilaku pembelian tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian (Adriani, 2011).

Schmitt (1999:13) berpendapat bahwa strategi pemasaran konvensional pada masa pemasaran tradisional dinilai kurang efektif lagi, karena hanya memikirkan *features & benefit* saja. Pada saat ini konsumen membutuhkan lebih dari sekedar manfaat inti dari sebuah produk/jasa.

Tahun 1989 adalah titik awal globalisasi, dimana teknologi komputer dan internet mulai berkembang pesat. Pada saat inilah awal dari kelahiran Marketing 2.0. Agar mampu beradaptasi dengan perubahan ini, para pemasar memperluas konsep marketing untuk fokus pada emosi manusia. Konsep-konsep modern yang mulai diperkenalkan seperti *Emotional Marketing*, *Brand Equity*, *E-Business Marketing*, *Sponsorship Marketing*, dan *Experiential Marketing*. (Kertajaya 2010:29-30).

Teori *Experiential marketing* muncul pada tahun 1999 atas gagasan dari Bernd H. Schmitt (1999). Dimana Schmitt (1999) menyatakan tidak setuju dengan konsep pemasaran tradisional yang hanya menganggap konsumen mengambil keputusan secara rasional saja. *Functional benefit* bisa dipelajari dan mudah untuk ditiru oleh pesaing. Sementara *emotional benefit* tidak mudah ditiru, sebab lebih bersifat personal dan sulit dilupakan. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik (Kusumawati, 2011).

Bernd H. Schmitt (1999) menyatakan bahwa dalam konsep pemasaran pengukuran *experiential marketing* terdapat lima dimensi, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erin dan Kenny (2008) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui *experiential value*.

Saat ini banyak restoran yang mulai menggunakan *experiential marketing* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman yang mengesankan yang didapatkan pelanggan dari restoran akan membuat

pelanggan menjadi nyaman. Sehingga diharapkan hal ini dapat memunculkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (gap) (Tjiptono, dalam Adriani 2011).

Apabila Konsumen merasa puas, akan tercipta hubungan yang dekat dengan konsumen hingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk (Kertajaya, 2010:23). Sedangkan menurut Kartajaya dalam Novia (2012) dikatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian dari Dharmawansyah (2013), Zena (2012) dan Ming-Sing Le (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D'Cost seafood terus melakukan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara mengurangi promo di media, karena hanya akan membebani pelanggan. D'Cost seafood terus melakukan perbaikan desain interior, exterior serta penampilan service crew, perbaikan strategi harga melalui paket promo yang ditawarkan, serta perbaikan kecepatan layanan melalui pengelolaan pesanan, karena hal tersebut dianggap lebih efisien. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan emosi konsumen yang dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan sehingga akhirnya dapat terbentuk loyalitas. Hal ini didukung oleh teori Tauli (2012) yang menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi, para pengusaha lebih menekankan kualitas layanan dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor atau pesaing. Namun, kondisi riil saat ini belum sesuai dengan harapan D'Cost seafood. Karena walaupun sudah menerapkan strategi di atas, *brand awareness* para konsumen terhadap D'Cost seafood terus mengalami penurunan. Kondisi ini dapat dilihat dari nilai TBI D'Cost seafood sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Restoran Seafood

Merek	2012	2013	2014	2015
D'Cost	32,8%	21,8%	22,4%	16,1%
Samudra	3,1%	10,8%	6,7%	8,9%
HDL	3,0%	-	5,9%	8,3%
Nelayan	8,6%	8,0%	8,1%	8,3%
Bandar Jakarta	2,6%	4,6%	3,1%	6,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> -Data diolah

Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* (www.topbrand-award.com/16/11/2015).

Parameter yang ada di dalam *Top Brand Index* adalah *Top Of Mind Share* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan), *Top Of Market Share* (merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh respon dan dalam 1 siklus pembelian kembali) dan *Top Of Commitment Share* (responden berniat untuk menggunakan /mengonsumsi di masa depan).

Jika dilihat dari tabel di *Top Brand Index* di atas, dapat dilihat bahwa meskipun D'Cost Seafood senantiasa berada pada posisi TOP, namun persentasenya terus mengalami penurunan. Fenomena ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan dari ketiga parameter di atas.

Penurunan persentase dalam *Top Brand index* tersebut perlu untuk ditindak lanjuti. Karena apabila dibiarkan, maka tahun selanjutnya terdapat kemungkinan posisi *top brand* pada D'Cost Seafood dapat tergeser oleh merek pesaing. Perusahaan perlu menumbuhkan kembali *brand awareness* pada diri konsumen agar *market share*, *mind share*, dan *commitment share* pelanggan terhadap D'Cost seafood meningkat kembali. Sehingga berbagai strategi pemasaran perlu dilakukan.

Akan tetapi walaupun secara kumulatif *Top Brand Index* D'Cost Seafood selalu mengalami penurunan. D'Cost Seafood cabang Royal Plaza terus mengalami pertumbuhan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pihak manajemen D'Cost Seafood cabang Royal Plaza, ternyata cabang ini memiliki jumlah pengunjung dan penjualan nomor dua di seluruh Indonesia dan nomor satu di Surabaya pada tahun 2015. Hal ini seperti terlihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1 Jumlah Pengunjung D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza

Sumber: Data D'Cost Seafood Royal Plaza (Data diolah penulis)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung restoran D'Cost Seafood mengalami kenaikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2013,2014,2015). Jumlah pengunjung tersebut mencapai 205.198 pengunjung pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2014 dan 2015 secara berturut – turut mencapai 209.532 dan 228.173 orang pengunjung. Sehingga dari fenomena gap di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan D'Cost seafood.

Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Pada saat ini, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha-usaha apa saja yang perlu untuk ditingkatkan dan diberikan oleh produsen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan. Tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang baik, dalam hal ini adalah mampu memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*) (Tauli, 2012).

Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian, seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran tersebut (Oeyono, 2013). Penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh D'Cost seafood adalah bertujuan untuk membedakan dengan para pesaingnya. Penerapan tersebut diantaranya adalah : program promosi yang unik-unik, sistem order melalui *boarding menu*, yaitu sistem pemesanan dengan memilih kartu yang terletak di dinding/papan menu. Penerapan *budget ordering* dilakukan sebagai upaya mempermudah *customer* rombongan dalam memesan makanan sesuai dengan jumlah orang dan jumlah *budget* yang tersedia, menawarkan nasi dan teh gratis yang mana pelanggan dapat mengambil sendiri sepuasnya. (<http://swa.co.id/24/11/2015>).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan D'Cost seafood. Peneliti pun akan melakukan penelitian pada salah satu gerai D'cost Seafood outlet Royal Plaza, dengan alasan banyak tempat makan yang berada di sana yang menawarkan berbagai varian masakan, sehingga persaingan semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Strategi pemasaran konvensional pada masa pemasaran tradisional dinilai kurang efektif lagi, karena hanya memikirkan *features & benefit* saja (Schmitt 1999:13). Pada saat ini konsumen lebih membutuhkan lebih dari manfaat inti dari sebuah produk/jasa. *Added Value* dari suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan konsumen saat ini lebih diharapkan oleh konsumen. Telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang sebelumnya menawarkan *features & benefit* menjadi pemasaran yang memperhatikan pengaruh emosi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa melalui pembentukan suatu pengalaman atas suatu produk/jasa (Schmitt1999: 22).

Menurut Smilansky (2009:33), *Experiential marketing* adalah Suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Sedangkan Menurut Kartajaya (2006; dalam Novia, 2012), pemasaran berdasarkan pengalaman adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Pengalaman itu akan selalu diingat konsumen.

Menurut Schmitt (1999:63-68) konsep pemasaran *experiential marketing* menggunakan dimensi berikut: *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Kenny and Erin (2008) yaitu *Sense Perception, Feel Perception, Think Perception, dan Service Quality*

Experiential Value

Schmitt (1999) dalam Erin and kenny (2008) berpendapat bahwa *experiential marketing* harus bisa menghasilkan *emotional* dan *functional value* serta kepuasan pelanggan yang positif. Dalam literatur pemasaran, definisi dari nilai pelanggan beraneka ragam. Lovelock (2005;21) menyatakan bahwa *value* adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Sedangkan schiffman dan kanuk (2004;14) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang diperoleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga maupun psikologis). Yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut.

Menurut (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001) dalam Kenny and Erin (2008) *experiential value* merujuk

pada persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa melalui pemakaian langsung atau observasi tidak langsung. Nilai ini memberikan pelanggan keutungan eksternal dan internal. Eksternal disini berhubungan dengan nilai fungsional dalam pengalaman konsumsi yang dialami pelanggan, sedangkan nilai internal berhubungan dengan kesenangan pribadi yang dirasakan pelanggan saat pengalaman konsumsi. Pelanggan dapat menerima *experiential value* dari berbagai macam pengalaman. Dibandingkan dengan *customer value*, *experiential value* berfokus kepada nilai yang diterima konsumen dari pengalaman..

Menurut Mathwick et al. (2001) dimensi *experiential value* terbagi menjadi empat, yaitu: *Cosumer Return on Investment*, *Service Excellence*, *Aesthetics*, *Playfulness*. Pengukuran variabel *experiential value* dalam penelitian merujuk pada Erin dan Kenny (2008), yakni *emotional value* dan *functional value*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:8) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam lupiyoadi, 2013:228). Jika jasa yang diterima pelanggan dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi akan terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Kotler,2009: 50).

Dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentunya akan melakukan berbagai startegi, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sedangkan definisi kepuasan menurut Kotler (2009:138-139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, dan jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas.

Menurut Lovelock (2007:102) kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Tjiptono dalam Andriani, (2011) untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator, antara lain: Merasa senang, merasa yakin, merasa puas, merasa nyaman, kepuasan yang didapat tidak didapat di tempat lain, dan merasa bangga. Pengukuran variabel kepuasan dalam

penelitian ini mengacu pada pendapat Andriani (2011), yakni: Merasa senang, merasa puas secara keseluruhan, kepuasan tidak didapat di tempat lain

Loyalitas Pelanggan

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, penciptaan loyalitas pelanggan sangatlah perlu dilakukan. Banyak manfaat bagi perusahaan apabila sudah tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Lovelock (2009:3) loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada para kerabatnya.

Sedangkan definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan Loyalitas sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaranberpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, memberitahukan kepada orang lain perasaan puas yang dirasakan dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Zeithaml et. al. dalam Oeyono (2013) indikator loyalitas adalah: *Say Positive Things*, *Recommend Friend*, dan *Continue Purchasing*, Pengukuran variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu: *Continue Purchasing*, *Recomemed Friend*, *Say Positive Things* serta *Immunie from competitors*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan empat hipotesis, yaitu :

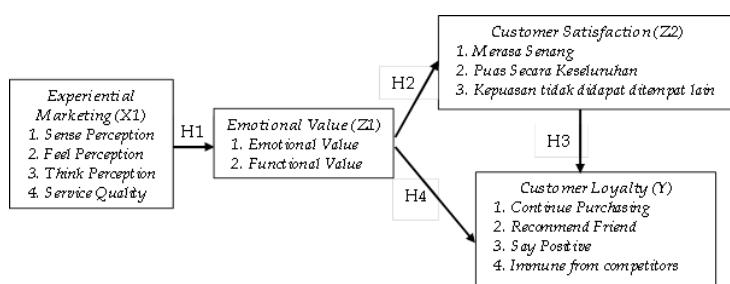
- H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* D'Cost *Seafood*.
- H2 : *Experiential value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan D'Cost *Seafood*.
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan D'Cost seafood.

H4 : *Experiential value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Seafood.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *experiential marketing* terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel intervening (*intervening variabel*) yang terdiri dari *experiential value* dan kepuasan. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan angket. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Rancangan Penelitian

Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah restoran D'Cost Seafood cabang Royal Plaza Surabaya. Jalan Ahmad Yani No. 16-18, Royal Plaza Lantai UG Blok F1-F2..

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah pelanggan Dcost Seafood Royal Plaza Surabaya yang berusia 16 tahun keatas serta pernah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat infinite.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 berdasarkan pendapat Sarwono (2012;29) menyatakan bahwa persyaratan mutlak yang harus dipenuhi saat menggunakan analisis path terkait dengan ukuran sample yang memadai, menggunakan sampel minimal 100. Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel dari populasi maka peneliti menambah 10% sebagai tingkat kesalahan dalam penentuan sampel, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10 responden. Sampling yang sesuai untuk digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode/teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgmental sampling*. dimana peneliti dengan judgment atau keahliannya, memilih elemen-elemen yang

akan dimasukkan ke dalam sampel, karena dia yakin bahwa elemen tersebut mewakili atau memegang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra 2009:373).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni angket dengan menyebarkan angket kepada pelanggan Dcost seafood. Kemudian wawancara, berkenaan dengan pengambilan data jumlah pengunjung Dcost seafood kepada pihak manajemen. Serta studi dokumentasi dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Tujuan dari dari dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi tentang restoran DCost seafood serta mencari teori-teori yang mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. nilai *critical rasio skewness value* masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal karena nilainya < 2,58 sehingga dapat disimpulkan uji normalitas univariate sudah terpenuhi. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar -0,173 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi.

Uji linear untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. nilai probabilitas signifikansi *experiential marketing* terhadap *experiential value*, *experiential value* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas dan *experiential value* terhadap loyalitas semuanya memiliki nilai < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada sudah linear dan layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Uji Outlier adalah Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalobis distance*. Nilai *mahalobis distance* juga dapat dilihat dari p, nilai $p_2 > 0,05$ (Ghozali, 2013:85).

Untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati *determinant covariance matrix*. Dalam penelitian ini nilai *determinant covariance matrix*, sebesar 187,111. Karena nilai *determinant of sample covariance matrix* jauh dari nilai 0 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model analisis path memenuhi asumsi normalitas, uji linear, uji outlier, dan uji multikolinieritas.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
experiential value ← experiential marketing	0,549	0.337	0.049	6.863	0,000
Kepuasan ← experiential value	0,438	0.266	0.052	5.090	0,000
Loyalitas ← Kepuasan	0,481	0.313	0.057	5.534	0,000
Loyalitas ← experiential value	0,173	0.186	0.093	1.994	0,046

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *experiential value*. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua (H2) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya hipotesis kedua diterima.
3. Pada hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.000 ($p \leq 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas. Artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Pada hipotesis keempat (H4) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.046 ($p \leq 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Artinya hipotesis keempat diterima.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi *experiential value* terhadap kepuasan (R12) yang didapat sebesar 0.302, kemudian nilai koefisien determinasi *experiential value* terhadap loyalitas (R22) yang didapat sebesar 0.192. Dan nilai koefisien determinasi kepuasan terhadap loyalitas (R32) didapat sebesar 0.335. Ketepatan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R2) diketiga persamaan, dengan rumus $R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R_{12})(1 - R_{12})(1 - R_{32})$, sehingga hasil ketepatan model didapatkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_{12})(1 - R_{22})(1 - R_{32}) \\
 &= 1 - (1 - 0.302)(1 - 0.192)(1 - 0.335) \\
 &= 1 - 0.375 \\
 &= 0.625 \text{ atau } 62,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 62.5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0.625 (62.5%) dan sisanya 37.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Uji Mediasi

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*). Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji mediasi antara variabel *experiential marketing* (X1) signifikan terhadap *experiential value* (Z1) karena memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sedangkan variabel *experiential value* (Z1) signifikan terhadap Kepuasan (Z2) karena memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, Pada hasil uji mediasi selanjutnya antara variabel kepuasan (Z2) signifikan terhadap loyalitas (Y) karena memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ serta variabel *experiential value* (Z2) signifikan terhadap loyalitas (Y) yang memiliki nilai probabilitas $0,046 < 0,05$, Sehingga hasil uji mediasi terbukti secara parsial. Karena nilai P seluruhnya berada dibawah 0,05.

Uji Sobel Test

Tabel 3 Hasil Sobel Test

Sobel Test	Test Statistic	Std. Error	p-value
Z1 - Z2 - Y	3.743	0.022	0.000

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai probabilitguetas *experiential value* (Z1) signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Hasilnya, uji mediasi melalui sobel test diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *experiential marketing* Terhadap *experiential value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan *experiential value* secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,549. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan searah. Yang dapat diartikan jika responden menilai *experiential marketing* yang diterapkan semakin meningkat, maka *experiential value* yang dirasakan juga semakin tinggi.

Sehingga hipotesis pertama yaitu: “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* D’Cost Seafood”, dapat dibuktikan kebenarannya. Terbukti bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *experiential value* yang dirasakan oleh konsumen Dcost Seafood cabang Royal plaza Surabaya.

Konsumen akan merasa dengan adanya *experiential marketing* maka akan semakin menambah nilai dari suatu restoran atau rumah makan. Jadi, pelaku bisnis restoran

harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, agar konsumen dapat menerima nilai yang lebih dari sekedar manfaat inti dari sebuah produk/jasa..

Hal tersebut menjelaskan bahwa setelah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di DCost seafood, konsumen telah mendapatkan pengalaman mengenai produk tersebut. Semua kebutuhan konsumen telah terpenuhi di DCost seafood. Tagline dan promo yang ditawarkan mampu memunculkan pikiran positif (*think*) pada diri konsumen, sehingga mampu menambah *value* positif yang membedakan dengan restoran lain.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Schmitt dalam Erin dan Kenny 2008) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* dapat menghasilkan *experiential value* yang terdiri dari *emotional* dan *functional value*. Hal serupa juga diungkapkan oleh Barlow dan Maul (2000) dalam Jahromi (2015) bahwa *experiential marketing* adalah elemen inti untuk menciptakan dan menyampaikan *experiential value* dalam pendekatan pemasaran.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jahromi (2015) bahwa *experiential marketing* adalah elemen inti untuk menciptakan dan menyampaikan *experiential value* dalam pendekatan pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Erin dan Kenny (2008) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* melalui indikator; *feel perception*, *think perception*, dan *service quality*.

Dalam penelitian ini *experiential marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *sense perception*, *feel perception*, *think perception*, dan *service quality*. Berdasarkan jawaban responden mengenai pengukuran variabel *experiential marketing*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *think perception* dengan nilai rata-rata sebesar 4.02. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,09 dan termasuk dalam kategori setuju. Item pernyataan tersebut adalah “Tagline Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima menarik perhatian konsumen.”, Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa DCost seafood telah menerapkan *experiential marketing* melalui item pernyataan pada *think perception*.

Dikaitkan dengan jawaban responden sebagai pelanggan Dcost Seafood cabang royal plaza Surabaya, bahwa apabila *experiential marketing* yang diterapkan perusahaan tinggi maka semakin besar pula *experiential value* yang diterima pelanggan. Sesuai dengan karakteristik dominan pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden. Selama ini perempuan lebih sering dianggap lebih konsumtif, dimana frekuensi berbelanja yang dilakukan oleh perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki untuk membeli barang yang

diinginkannya. Selain itu perempuan lebih memiliki kebiasaan yang tinggi terhadap penggunaan jasa restoran untuk makan bersama rekan.. Hal tersebut akan semakin meningkat dengan adanya *value* lebih yang dirasakan oleh pelanggan wanita.

Lebih lanjut bila dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa *experiential marketing* bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan *experiential value* yang baik juga.

Pengaruh *experiential value* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,438. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan searah. Yang dapat diartikan jika responden menilai *experiential value* yang dirasakan semakin besar, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi.

Sehingga hipotesis kedua yaitu: “*Experiential value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan D’Cost Seafood”, dapat dibuktikan kebenarannya. Terbukti bahwa semakin tinggi *experiential value* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Dcost Seafood cabang Royal plaza Surabaya.

Konsumen akan merasa dengan adanya *experiential value* maka akan semakin menambah nilai dari suatu restoran atau rumah makan. Jadi, pelaku bisnis restoran atau rumah makan harus memberikan pengalaman positif kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut menjelaskan bahwa setelah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di DCost seafood, konsumen telah mendapatkan pengalaman mengenai produk tersebut. Semua kebutuhan konsumen telah terpenuhi di DCost seafood. *Experiential value* yang dirasakan konsumen mampu mempengaruhi keputusan konsumen sekarang dan masa depan. Serta setelah semua interaksi dengan DCost seafood, konsumen dapat merasa puas.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Zeithaml dan Bitner dalam lupiyoadi, 2013:228). yang menjelaskan bahwa Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Jika jasa yang diterima pelanggan dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi akan terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Kotler, 2009: 50).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erin dan Kenny (2008) bahwa *experiential*

value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan diterimanya hipotesis dari indikator *emotional value* dan *functional value*.

Dalam penelitian ini *experiential value* diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu *functional value* dan *emotional value*. Berdasarkan jawaban responden mengenai pengukuran variabel *experiential value*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *functional value* dengan nilai rata-rata sebesar 4.01. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa responden dapat merasakan *experiential value* melalui indikator *functional value*. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dcost seafood bisa mendapatkan makanan favoritnya. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya dapat menemukan menu yang saya sukai pada D’cost Seafood. (Z1.2.2).”

Dikaitkan dengan jawaban responden sebagai pelanggan pelanggan DCost Seafood, bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagian besar adalah berusia 26-30 tahun. Dimana menurut Sumarwan (2014;252), pemikiran matang dan rasional terjadi pada tahapan usia tersebut. Apabila semakin tinggi *experiential value* yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Selanjutnya apabila dikaitkan dengan jawaban responden dan mengkaji keseluruhan teori yang mendukung, bahwa apabila *experiential value* disampaikan kepada konsumen secara baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik juga.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan Loyalitas secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,481. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan perubahan searah. Yang dapat diartikan jika responden menilai kepuasan yang dirasakan semakin besar, maka loyalitas yang diberikan pelanggan kepada perusahaan juga semakin tinggi.

Sehingga hipotesis ketiga yaitu: “kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan D’Cost Seafood”, dapat dibuktikan kebenarannya. Terbukti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen Dcost Seafood cabang Royal plaza Surabaya.

. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan DCost seafood dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan DCost seafood. Pengalaman yang diberikan oleh DCost seafood dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, dan mampu mendorong pelanggan tersebut untuk loyal. Bahwa

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak dirasakan atau dijumpai pada restoran lain.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2009:140) yang mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Lovelock 2009:91) bahwa Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.

Dikaitkan dengan jawaban responden sebagai pelanggan pelanggan DCost Seafood, bahwa apabila semakin puas pelanggan dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk/jasa maka pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zena (2012) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Serta hasil penelitian oleh Oeyono (2013) menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu merasa senang, puas secara keseluruhan, dan kepuasan tidak didapat di tempat lain. Berdasarkan jawaban responden, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah merasa senang dengan item pernyataan “Saya selalu senang mengunjungi dan makan di D’Cost Seafood. (Z2.1.1).” dengan nilai rata-rata sebesar 4.05. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka dapat merasakan kesenangan ketika berada di DCost seafood.

Lebih lanjut bila dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa *experiential marketing* bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan *experiential value* yang baik juga.

Pengaruh Experiential Value terhadap Loyalitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hubungan tidak langsung *experiential value* ke kepuasan kemudian ke loyalitas diperoleh dengan mengalikan nilai koefisien jalur *experiential value* ke kepuasan dengan kepuasan ke loyalitas. Sehingga diperoleh hasil $0,438 \times 0,173 = 0,076$. Atau dapat dilihat dari nilai *standarized indirect effect* sebesar 0,076.

Sehingga hipotesis keempat yaitu: “*Experiential value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan D’Cost Seafood”, dapat dibuktikan kebenarannya. Terbukti bahwa

semakin tinggi *experiential value* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen Dcost Seafood cabang Royal plaza Surabaya.

Dcost *seafood* hadir dengan menawarkan pengalaman unik dan berbeda dengan restoran lain, sehingga dapat membuat konsumen atau pelanggan akan loyal pada Dcost *seafood*. Melalui *experiential value* yang diterima oleh pelanggan Dcost *seafood* telah membekas di benak konsumen. Pengalaman positif yang telah dirasakan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Dcost *seafood*.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Osin Tauli (2012) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mampu menciptakan added value melalui pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Value itulah yang akan menjadi keunggulan bersaing pemasar, sehingga konsumen akan betah dan berakibat pada loyalitas. Sedangkan menurut Alkilani (2012) *experiential marketing* diperlukan pemasar saat ini untuk dapat menciptakan pengalaman – pengalaman konsumen dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Untuk dapat menciptakan pengalaman-pengalaman yang berkesan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen itulah yang akan membuat *memorable* tersendiri dalam benak konsumen. Sehingga akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya akan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Alkilani (2012) bahwa *experiential marketing* diperlukan pemasar saat ini untuk dapat menciptakan pengalaman – pengalaman konsumen dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Untuk dapat menciptakan pengalaman-pengalaman yang berkesan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen itulah yang akan membuat *memorable* tersendiri dalam benak konsumen. Sehingga akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya akan menjadi loyal. Sementara penelitian dari Jahromi (2015) menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel yang lain, baik secara langsung maupun melalui intervening.

Dikaitkan dengan jawaban responden, bahwa apabila semakin besar *experiential value* yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut yang kemudian akan meningkatkan niat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *experiential value*, seluruh indikator memiliki nilai rentang antara 3,90 – 4,01 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *experiential*

value merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong loyalitas pelanggan Dcost Seafood.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 18 dan AMOS 19, dapat disimpulkan bahwa: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. (2) *experiential value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. (4) *experiential value* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Saran bagi penelitian selanjutnya: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti *Store atmosphere*, *customer experience* atau *relationship marketing*. Karena merupakan konsep marketing lain yang relatif baru. Ataupun menggunakan indikator pengukuran selain yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan indikator pengukuran *feel* pada *experiential marketing* memiliki makna yang hampir serupa dengan indikator pengukuran *emotion value* pada *experiential value* sebagai variabel intervening. (2) Objek penelitian pada penelitian ini yaitu pada Restoran. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis Ritel lain seperti minimarket, supermarket, hypermarket, factory outlite, dsb. Hal ini agar dapat mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan yang dilakukan konsumen dengan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda. (3) Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, sehingga bisa memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, Khaled. 2012. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science* Vol.9, No. 1; 2013 ISSN1911-2017
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol.2 (2) ISSN 2252-6552.
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1994. Edisi Keenam. Jilid 1. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Jahromi, N. Mesbahi, M. Adibzadeh, S. Nakhae. 2015. "Examination the Interrelationship Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Their Impact on Customer Loyalty". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.12.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2009. Edisi tiga belas Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Hypermart Malang Town Square. Malang. *Jurnal Manajmen Pemasaran Modern*. Vol 3 (75-86).
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. Edisi Ketujuh Jilid 2. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama.
- Mathwick, Charla, N, Malhotra, E. Rogdon. 2001. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*. Vol. 77: hal 39-56.
- Ming-Shing Le, H. Der Hsiao, M. Fen Yang. 2009. " The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Costumer Satisfaction and Cutomer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Oeyono Januar.T., Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, p1-9. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Santoso, Singgih. 2005. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, H.B.1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky Shaz. 2009. *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London. Kogan Page Limited. Replika Press Pvt Ltd
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sugiyono, 2014, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tauli, Osin dan Marhadi (2012) Pengaruh emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty pondok khas melayu di Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi*, Volume 20, Nomor 4
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya:UNESA Press
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Wulansari, Desi. 2014. Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2 (4).
- Yuan, Yi-Hua Erin & Wu, Chinhkang Kenny, 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3.
- Zena, Ara Zena and Hadisumarto, Aswin D. 2012. "The Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *Asean Marketing Journal*. Vol. IV (1): hal. 37-46.
- www.dcostseafood.com (Diakses pada 18 November 2015)
- www.ekonomibisnis.suarasurabaya.net (Diakses pada 24 November 2015)
- [Http://jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id) (Diakses pada 18 November 2015)
- www.surabaya.tribunnews.com (Diakses pada 24 November 2015)
- <http://www.topbrand-award.com> (Diakses pada 16 November 2015)