

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (STUDI PADA PELANGGAN MOLAK MALIK CAFE KOTA PASURUAN)

Diah Ayu Astriana

Universitas Negeri Surabaya
diahastriana@mhs.unesa.ac.id

Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya
widyastuti@unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of experience marketing on customer loyalty Molak Malik Kafe with satisfaction as an intervening variable. The sampling technique used is non probability sampling with judgmental sampling method. The sample used is 220 people. The population in this study were respondents who had bought food and drinks at least 2x and used spot photos in the last 6 months in Molak Malik Cafe, Pasuruan City, aged 16-35 years. Data analysis using analysis path with AMOS program. The results of the study show that Experiential Marketing has a positive effect on customer loyalty and satisfaction as intervening. In the mediation test Experiential Marketing proved to be partially mediated by satisfaction.

Keywords: experiential marketing; loyalty; satisfaction.

PENDAHULUAN

Globalisasi yang berkembang menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu meningkat. Alat pemuas kebutuhan tidak mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu banyak bisnis yang semakin dikembangkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini di tunjukkan dengan semakin pesatnya persaingan bisnis di dalam pasar persaingan (Oeyono dan Dharmayanti, 2013).

Persaingan yang berkembang pesat dalam dunia bisnis terjadi dalam berbagai bidang. Pada hal ini adalah persaingan di bidang kuliner. Kebutuhan seseorang untuk mengkonsumsi makanan adalah hal yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu mengapa banyak pengusaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menawarkan inovasi dari produk makanan dan minuman mereka. Banyak tempat kuliner atau kafe yang menawarkan dari mulai lokasi yang strategis, konsep yang unik, makanan dan minuman yang inovatif untuk mampu mendapat perhatian lebih dari para konsumen (Arisandi, 2017).

Menurut hasil survei, wilayah perkotaan adalah wilayah yang paling banyak diincar oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan

bisnis kuliner. Namun terdapat beberapa pengusaha yang berani mengambil resiko untuk membuka bisnis kuliner pada wilayah kecil yang masih jarang terdapat kafe. Hal ini di rasa sangat efektif karena merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat setempat sehingga menarik perhatian. Pemerintah setempat juga ikut berperan dalam pengembangan bisnis kuliner pada wilayahnya.

Pertumbuhan bisnis kafe pada tahun 2015 mencapai angka 15-20 persen. Pertumbuhan bisnis restaurant dan kafe pada semester I mencapai 20% pada tahun 2016 (Widarti, 2016). Data tersebut yang dapat dikatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat, maka setiap pelaku bisnis kuliner dituntut untuk selalu berinovasi dengan usaha dan produk yang ditawarkan untuk menambah variasi dalam usaha bidang kuliner (Wartawirusaha.com, 2017).

Pada era sekarang di mana seorang konsumen akan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi, strategi dan konsep yang menarik menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan penilaian yang baik oleh konsumen. Nilai lebih dan loyalitas konsumen adalah hal yang dapat diberikan oleh konsumen kepada kafe tersebut ketika strategi

dan konsep yang ditawarkan mampu menarik hati setiap konsumennya. Oleh karena itu dalam hal ini strategi atau konsep experience marketing menjadi salah satu opsi dalam menarik perhatian seorang konsumen, di mana experience marketing masih jarang digunakan oleh pelaku bisnis kuliner di Indonesia (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014).

Experience marketing yang ditawarkan dalam hal ini adalah memberikan pelayanan kepada konsumen guna memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan komunikasi dua arah sehingga yakni menjelaskan secara detail tentang sebuah produk sehingga konsumen mendapatkan feeling yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Dharmawansyah (2013). Menurut Smilansky (2009:13), experiential marketing dapat didefinisikan sebagai perilaku memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan yakni dengan melakukan komunikasi dua arah sehingga bukan hanya kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, namun pelanggan juga dapat mengatakan aspirasinya tentang suatu merek yang dikonsumsi, sehingga dengan cara ini pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan lebih dihargai menyebabkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merk tersebut. Pengertian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Oeyono & Dharmayanti (2013) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Kusumawati (2011) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel experiential marketing terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Araci et al (2017) menyatakan bahwa ada dampak positif experiential marketing terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alkilani et al (2013) terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:57), kepuasan adalah situasi yang menggambarkan perasaan pelanggan ketika kebutuhan yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012:80) mengartikan kepuasan dari segi bahasa yang berarti melakukan hal yang dapat memuaskan atau membuat perasaan konsumen menjadicukup baik setelah mendapat pelayanan

yang diberikan dan hasilnya kebutuhan seorang pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan oleh para ahli, setiap pengusaha diharuskan untuk mampu membaca kebutuhan dan keinginan setiap konsumen sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehingga sikap loyalitas pelanggan dapat di berikan atas dasar pelayanan yang telah diebrikan. Teori tersebut didukung oleh Oeyono & Dharmayanti (2013) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang sama juga dilakukan oleh Chang et al. (2012) yakni kepuasan pelanggan mempengaruhi secara kuat terhadap loyalitas pelanggan, di mana apabila kepuasan pelanggan tercapai maka loyalitas pelanggan akan diberikan kepada kafe tersebut.

Loyalitas dalam hal ini adalah sikap pelanggan dalam mengkonsumsi barang yang sama dan dilakukan secara berulang kali. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:80) dalam jurnalnya menyatakan bahwa, loyalitas akan tumbuh melalui strategi dan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:207) loyalitas diartikan sebagai sikap seorang pelanggan untu berlangganan terhadap suatu merek tertentu meskipun terdapat situasi di mana pelanggan berpotensi untuk beralih membeli produk lain. Menurut Vanessa (2007:72) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan pelanggan. Menurut pendapat Tjiptono & Chandra (2012:481) dalam jurnalnya perilaku yang dilakukan pelanggan untuk membeli secara berulang suatu merek karena produk tersebut satu-satunya maupun memang karena ada keunggulan pada produk tersebut baik harga maupun kualitas dan lainnya. Aaker (2008:61) menjelaskan loyalitas merek adalah sifat yang dibentuk oleh seorang pelanggan untuk terikat pada sebuah merek. Hal ini dapat dijadikan ukuran bahwa kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain sangat kecil karena telah terbentuk keterikatan dengan produk tersebut. Teori yang disebutkan sependapat dengan penelitian yang dilakukan Artanti & Wulansari (2014), bahwa terjadi hubungan yang signifikan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan. Dan

juga didukung oleh penelitian Dharmawansyah (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil observasi awal, Kota Pasuruan tidak jauh berbeda dengan perkembangan kota lain dalam bisnis kuliner. Mulai banyak kafe baru yang muncul dengan menawarkan konsep unik. Meskipun awal munculnya bisnis kuliner yang berkonsep kafe dianggap asing karena harganya dianggap mahal, namun seiring berjalannya waktu masyarakat pasuruan sudah mulai terbiasa dengan adanya konsep kafe yang berkembang. Kuliner berkonsepkan kafe mulai ramai dan diminati oleh masyarakat pasuruan. Para peminat cafe berupa kalangan remaja yang memang ingin berkuliner dan tertarik dengan hal baru. Artinya masyarakat Kota Pasuruan dengan perlahan mengetahui dan memahami perkembangan yang ada.

Selanjutnya, dari hasil observasi, Molak Malik Cafe adalah salah satu kafe yang terletak di pasuruan yang menerapkan konsep *experiential marketing* dari segi sense melalui desai interior yang diberikan, feel melalui spot-spot foto menarik yang ditawarkan, think melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus, act melalui kegiatan baik selfie dan lain-lain yang dilakukan oleh pengunjung dan relate yang dibangun dengan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain yang belum menjadi pengunjung di kafe tersebut. Setiap bulan kafe ini selalu menawarkan sesuatu yang baru dan memperbaiki kualitas menjadi lebih baik.

Molak Malik Cafe menjual berbagai macam produk makanan ringan, makanan berat dan berbagai macam minuman. Molak Malik cafe memiliki menu khas yakni nasi goreng naga dan mie ngawang. Untuk makanan ringan terdapat menu burger mie dan minuman beruba ice blend yang ditawarkan. Di samping makanan dan minuman Molak Malik Cafe juga menawarkan konsep ruangan yang unik, terdapat beberapa spot foto yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti foto dengan tema terbaik dan 3D art. Molak Malik cafe dapat dikatakan sebagai cafe dengan spot foto terbanyak yang ada di Kota Pasuruan.

Namun hal yang menjadi sorotan di Molak Malik Cafe adalah jumlah pengunjungnya yang cenderung rendah. Hal ini ditunjukkan dengan laporan jumlah pengunjung dari Pazz Garden kafe yang berjumlah 7.455 pengunjung dan Kopi Racer kafe dengan jumlah 7.263 pengunjung. Berbanding terbalik dengan Molak Malik kafe strategi yang diterapkan dan fasilitas yang lebih lengkap daripada kafe lainnya jumlah pengunjung hanya berjumlah 6.754.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Smilansky (2009:13) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menerima segala aspirasi yang lebih dan melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah. Berbeda dengan pendapat (Grundey, 2008:138) yang menyatakan bahwa *experience* diartikan sebagai penilaian subjektif oleh individu dengan menggunakan emosional perasaan dan indra dengan menyampingkan dimensi kognitif.

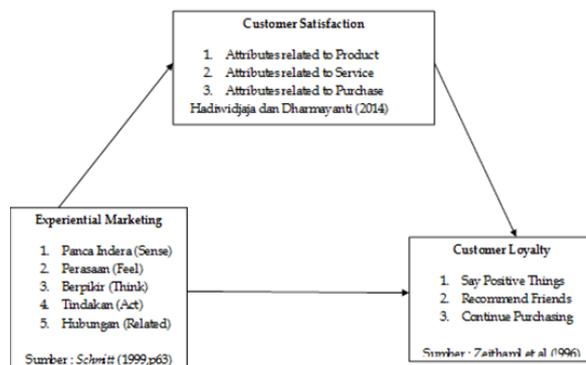
Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) diartikan sebagai perasaan yang dirasakan individu setelah melakukan konsumsi atas suatu barang dan menilai barang tersebut. (Kotler & Keller, 2009:150). Lalu menurut Tjiptono & Chandra (2012:146) kepuasan pelanggan adalah rasa yang ditimbulkan setelah membandingkan konsumsi suatu produk dengan harapan konsumen tersebut baik yang muncul adalah rasa senang ataupun kecewa.

Loyalitas

Loyalitas menurut Lovelock et al., (2011:338) diartikan sebagai keinginan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada kolega dan teman. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012:481), perilaku pembelian ulang adalah semata mata pembelian suatu merk yang sama secara berulang dengan berbagai faktor yakni karena merk yang

digunakan hanya satu, termurah, dan faktor lain.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Hipotesis

- H1: Experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
- H2: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
- H3: Experiential marketing trust berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas atau penelitian sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen Molak Malik Cafe adalah populasi dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 220 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara, dan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *experiential marketing* variabel eksogen, kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai variabel endogen.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial yang menggunakan analisis *path* (jalir) dengan bantuan software AMOS versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

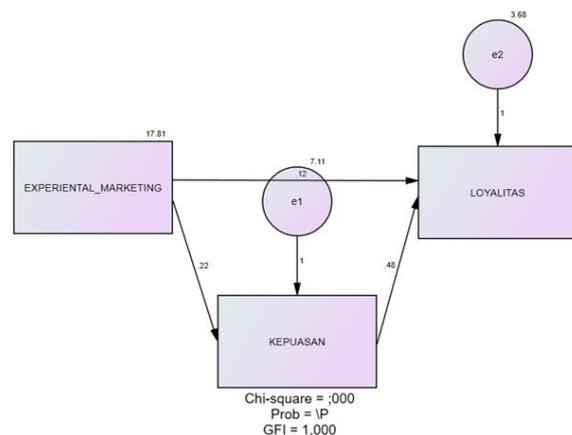
Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain uji normalitas, uji linearitas, uji outlier, dan juga uji kelayakan model. Pada uji normalitas, model memenuhi asumsi normalitas karena nilai cr berada diantara +- 2.58, pada uji linieritas, model memenuhi asumsi karena nilai sig. Sebesar 0.000 atau <0.05, pada uji outlier model juga memenuhi asumsi outlier karena nilai dari p2 semuanya lebih dari <0.05 dan juga pada uji kelayakan model, nilai yang didapatkan sebesar 46.6% yang mana hal tersebut menjelaskan bahwa model dapat mempengaruhi variabel endogen sebesar 46,6% dan sisa hasil tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam model.

Hasil Analisis Path

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis path. Dari gambar 2, dapat diperoleh persamaan model struktural (1) dalam penelitian ini.

$$Y = b_2 Z + e_2$$

$$Y = 0,12X + 0,48Z + 3,68 \dots \dots \dots (1)$$



Gambar 2. HASIL ANALISI PATH

Uji Hipotesis

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa (H1) experiential marketing terhadap kepuasan adalah sebesar 5,067 dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000, artinya hipotesis 1 (H1) diterima. Kemudian (H2) kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 9,832 dengan nilai probabilitas signifikannya 0,000, artinya hipotesis (H2) diterima. Kemudian experiential marketing terhadap loyalitas adalah sebesar

3,560 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, artinya hipotesis (H3) diterima. Berikut hasil uji sobel tes.

Tabel 1
HASIL UJI HIPOTESIS

		Estimate	S.E	C.R.	P
kepuasan ← experiential marketing		.217	.043	5.076	*
					*
loyalitas ← kepuasan		.478	.049	9.832	*
					*
loyalitas ← experiential marketing		.116	.032	3.560	*
					*

Sumber: Data diolah.

Tabel 2
HASIL UJI SOBEL TES

		Test Statistic	Std. Error	p-value
Experiential Marketing	Sobel Test	4,482	0,02314147	0,000

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel 2 di atas, uji sobel tes experiential marketing terhadap loyalitas diterima. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05, uji mediasi menggunakan sobel test diterima.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas maka dapat disimpulkan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin menyenangkan *experiential marketing* yang diberikan maka semakin besar kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Smilansky (2009:13) pelanggan akan merasakan kepuasan apabila pelayanan yang

diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin besar nilai kepuasan yang dihasilkan maka mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih tinggi dan berdampak terhadap hasil penjualan. Sehingga Molak Malik dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan experiential marketing agar konsumen terus merasa puas dan akan berdampak pada niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan *experiential marketing* penting diberikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung penelitian Tjiptono dan Chandra (2012) yang juga memperlihatkan bahwa antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat.

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, antara lain *Sense, Feel, Act, Think, Relate*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *Relate* dengan item pernyataan “Terdapat spot foto 3D yang dijadikan tren di Molak Malik Cafe” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut sejalan dengan konsep Molak Malik yang selalu update dalam hal spot foto agar pengunjung tidak merasa bosan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini menjelaskan perempuan dengan usia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa. Jika dikaitkan dengan hasil responden perempuan berusia 21-25 tahun lebih mementingkan *experiential marketing* yang diberikan berupa spot foto yang menarik saat mengunjungi Molak Malik Cafe yang berbentuk 3D yang dijadikan trend di Molak Malik Cafe dan nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk mencapai kepuasan. Perempuan notabene gemar berfoto di tempat yang *instagramable* sehingga akan selalu membandingkan dahulu *experiential marketing* yang diberikan oleh tiap-tiap kafe untuk kemudian menjatuhkan pilihan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan yang diberikan kepada pelanggan maka peluang pelanggan

menjadi loyal akan semakin besar. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Molak Malik Cafe” dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian membuktikan teori konsep yang di kemukakan oleh Vanessa (2007:72) di mana kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk jangka panjang sehingga semakin banyak pelanggan yang puas maka akan semakin banyak pelanggan yang akan berkunjung kembali. Semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Molak Malik Cafe maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chang *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Andreani *et al.*, (2012) diperoleh hasil variabel kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kepuasan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service*, *attributes related to purchase* yang artinya atribut yang terkait dengan produk, atribut yang terkait dengan pelayanan dan atribut yang terkait dengan pembelian. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *attributes related to purchase* dengan item pernyataan “karyawan Molak Malik Cafe mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan santun dan sopan” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan karyawan Molak Malik Cafe selalu berprinsip bahwa pelanggan perlu diutamakan untuk membentuk sikap loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Molak Malik Cafe yaitu dengan memberikan kepuasan bagi konsumennya maka jika dihubungkan dengan karakteristik responden maka yang mendominasi adalah responden dengan jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden terbanyak yaitu berprofesi sebagai

pelajar/mahasiswa sebesar 130. Jika dikaitkan dengan hasil responden tersebut maka peluang rata-rata responden yang melakukan pembelian ulang di Molak Malik Cafe adalah pelajar/mahasiswa.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Jadi hal tersebut menunjukkan apabila *experiential marketing* positif maka loyalitas akan positif. Sehingga apabila semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yakni “*experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Molak Malik Cafe” dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibuktikan bahwa konsep teori dari Menurut Kertajaya (2004:166) menyebutkan bahwa *experiential marketing* bertujuan dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin meningkat *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen terhadap Molak Malik Cafe maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Artanti & Wulansari (2014) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta mendukung hasil penelitian Eyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel loyalitas diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Say Positive Things*, *Recommend Friend*, *Continue Purchasing* yang artinya mengatakan hal positif, merekomendasikan ke teman dan pembelian ulang. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *Say Positive Things* dengan item pernyataan “Saya bersedia memberikan kesan positif terhadap Molak Malik Cafe” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan puas setelah berkunjung dan membeli produk dari Molak Malik Cafe sehingga mereka bersedia untuk memberikan kesan positif.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 21-25 tahun sebanyak 123 responden. Jika dikaitkan dengan hasil responden tersebut maka peluang rata-rata responden yang melakukan pembelian ulang di Molak Malik Cafe adalah perempuan yang berusia 21-25 tahun.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas maka *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dijelaskan karena tidak adanya efek langsung dari variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Loyalitas yang dibentuk dari *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan Molak Malik Cafe akan lebih tinggi jika pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate*, akan lebih tinggi pengaruhnya pada Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain jika pelanggan telah merasakan kepuasan dari Molak Malik Cafe. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan data disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang dirasakan pelanggan yang diperkuat dengan pelanggan merasakan kepuasan dari Molak Malik Cafe terlebih dahulu, maka pelanggan akan Loyal terhadap Molak Malik Cafe. pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). Adapun saran dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda. Variabel seperti kualitas layanan, nilai pelanggan, citra

perusahaan, harga hingga persepsi harga dapat digunakan, sehingga penelitian akan lebih bervariasi karena banyak variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas. Untuk variabel *experiential marketing*, indikator dengan menggunakan item pernyataan “Saya merasa nyaman ketika berada di Molak Malik Cafe” memperoleh nilai terendah. Hal ini dikarenakan Molak Malik Cafe kurang menjaga kebersihannya. Sehingga hal ini disarankan kepada pihak Molak Malik Cafe untuk lebih menjaga kebersihan agar konsumen merasa nyaman. Untuk variabel loyalitas pelanggan, indikator dengan item pernyataan “Saya sering datang ke Molak Malik Cafe (minimal 1bulan 1x)”. Sebulan sekali data dikatakan kurang sering untuk kunjungan seorang pelanggan yang loyal. Hal ini disebabkan semakin banyaknya pilihan kafe yang menarik untuk dikunjungi, sehingga saran untuk Molak Malik kafe adalah untuk meningkatkan pelayanan dan selalu berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru sehingga mampu menarik banyak pengunjung.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah dalam proses pengambilan informasi. Ada kemungkinan kelemahan yang ditemui, seperti jawaban tidak serius, responden yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta pernyataan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh responden. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya harus memaksimalkan kekurangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. bahasa oleh A. Ananda, Ed.). Jakarta.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in

Diah Ayu Astriana & Widyastuti. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)

- McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Artanti, Y., & Wulansari, D. (2014). Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Bps.go.id. (2018). Banyaknya Tenaga Kerja Usaha/Perusahaan Menurut Lapangan Usaha di Kota Pasuruan. Retrieved from <https://pasuruankota.bps.go.id/statictable/2018/01/25/1682/banyaknya-tenaga-kerja-usaha-perusahaan-menurut-lapangan-usaha-di-kota-pasuruan.html>
- Chang, H.-C., TuYu-Te, & Wang, C.-M. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.14257/astl.2014.48>
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Erlangga, Ed.). Jakarta.
- Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs Traditional Marketing Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumer*.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. (PT Gramedia Pustaka Utama., Ed.). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, A. (2011). Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 352–379.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. (Erlangga, Ed.). Jakarta.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. (S. Empat, Ed.). Jakarta.
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schmitt, B. (1999). *Journal of Marketing Management*. The Free Press New York.
- Setiawan, I. A., & Ritonga, F. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. (G. Ilmu, Ed.). Tangerang.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. (G.

Indonesia, Ed.). Bogor.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Vol. 72).

Januar, T, Oeyono., Diah, Dharmayanti., 2014, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square, Universitas Kristen Petra, Surabaya

wartawirausaha.com. (2017). Kiat Sukses Memenangkan Persaingan Bisnis Dengan Inovasi. Retrieved from <http://wartawirausaha.com/2017/05/kiat-sukses-memenangkan-persaingan-bisnis-dengan-inovasi/#axzz5EYbz0TjJ>

Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.

Widarti.2016. Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%. <https://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>

Arisandi.2017. Aneka Jenis Bisnis Kuliner: Usaha Makanan Yang Paling Laku Dan Menjanjikan <https://eranetmedia.com/bisnis-usaha-kuliner-makanan/>

Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.