

## **ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH EXPERIENTIAL MARKETING DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN DIMODERASI HARGA PADA GENERASI MILLENNIAL**

Gilang Pratama  
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk Jakarta 11510  
gilang.pratama@ymail.com

### **Abstract**

*Along with the increasing industrial growth and increased competitiveness among actors in it, encourage companies to formulate marketing strategies that can integrate emotional elements, logic, and general thought processes to connect the company with its customers. Integrated marketing strategy aims to build relationships in such a way that consumers respond to product offerings based on the level of emotional and rational responses as well as create customer satisfaction and build customer loyalty. As a theoretical foundation and an applied solution to the problems that exist, this research is the best way to better understand how the implementation of experiential marketing. This study is a developmental study focusing on the millennial generation of capital as the research object, structural equation modeling method used in analysis phase to describe the relationship between variables studied to produce a conclusion that experiential marketing can influence customer satisfaction in the millennial generation in Indonesia. With the limitations of this research, it is explain that the results give proving scientific studies in Indonesia, especially in the field of marketing.*

**Keywords:** *experiential marketing, customer satisfaction, loyalty, the millennials*

### **Abstrak**

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri dan meningkatnya daya saing antar pelaku didalamnya, mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Strategi pemasaran berintegrasi bertujuan untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional serta menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Sebagai landasan teoritis dan solusi terapan terhadap masalah-masalah yang ada, penelitian ini adalah cara terbaik untuk lebih memahami bagaimana pelaksanaan dari *experiential marketing*. Penelitian ini merupakan *developmental studies* yang berfokus pada generasi millennial ibukota sebagai objek penelitian, metode *structural equation modelling* digunakan dalam tahapan analisis guna menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada generasi millennial di Indonesia. Dengan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah di Indonesia, khususnya dalam bidang pemasaran.

**Kata kunci:** *experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas, millennial.*

### **Pendahuluan**

*Experiential marketing*, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, dapat menjadi cara yang nyata untuk membangun dan memperdalam hubungan dengan pelanggan. *Experiential marketing* berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya

dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan.

Ini berarti bahwa pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari perilaku konsumtif generasi millennial yang ingin ditarik. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikir dan rasakan, maka

ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk senantiasa melakukan pembelian.

*Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Menurut Schmitt (1999), elemen strategi *experiential marketing* memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Setelah pelanggan merasakan dan terlibat dalam *experiential marketing*, maka pelanggan dapat menentukan tingkat kepuasan, di mana tingkat perasaan seseorang diperoleh setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi dan yang paling penting, membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

Diharapkan pemasar memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana *experiential marketing* dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan, oleh karena itu diperlukan dengan adanya riset. Sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat, yaitu mencapai loyalitas dari pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan mengadopsi pada penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Rotti (2012). Dengan demikian, peneliti juga menerapkan pengembangan dengan menjadikan faktor harga sebagai variabel moderator.

### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dalam upaya untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan serta memotivasi untuk melakukan pembelian berulang (Schmitt, 1999). Menciptakan kepuasan dalam pengalaman pembelian adalah salah satu alasan agar tetap tertarik pada produk, yang pada gilirannya menyebabkan untuk mengulang pembelian (Oliver, 1997).

Schmitt (1999) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Aspek pertama adalah *Sense*, yaitu aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama *fase* pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*): (Schmitt, 1999).

Pertama adalah panca indera sebagai pendiferensiasi, sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

Tujuan kedua adalah panca indera sebagai motivator, penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Tujuan ketiga adalah panca indera sebagai penyedia nilai, dimana panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Aspek kedua adalah *Feel*, yaitu perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *Feel campaign* yang sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan.

Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt,1999).

Pemasar juga harus memperhatikan *affective experience* yaitu tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu: suasana hati (*moods*) dan Emosi (*emotion*).

Aspek ketiga adalah *Think*, yaitu perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan

untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Menurut Schmitt (1999) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah: (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

Aspek keempat adalah *Act*, yaitu tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Aspek kelima adalah *Relate*, yaitu menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2006). Lovelock dan Wirtz (2007) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi disconfirmation dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual merasa setelah digunakan. Menurut Irawan (2009) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu Feedback, Survei, Ghost Shopping, dan

menggunakan lembaga eksternal. Menurut Anderson (2003), kepuasan pelanggan adalah membangun kumulatif dan ekspektasi pasar dipengaruhi oleh persepsi kinerja selama periode tersebut, dan juga dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya dari waktu ke waktu.

Fornell (1992) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi atau diskonfirmasi dari ketidakcocokan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan (Nasution, 2004).

Sementara Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa definisi negara-tingkat kepuasan pelanggan dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau hasil dari produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan yang dirasakan. Ada tiga tingkat kepuasan yaitu: jika penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang sebanding dengan harapan, maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

## **Harga**

Menurut Tjiptono (2008) dalam harga jangka sederhana dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan layanan. Keputusan harga (Tjiptono, 2008) adalah pemilihan perusahaan untuk tingkat umum harga untuk layanan tertentu yang relatif terhadap tingkat harga pesaing, serta memiliki peran strategis penting dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.

Pelanggan selalu memeriksa harga dan merek informasi nama ketika mereka membuat penilaian tentang langkah-langkah kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Zeithalm, Bitner, dan Gremler, 2013). Menurut Cheng, Chiu, Hu dan Chang (2010) harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

## **Loyalitas pelanggan**

Menurut Oliver (1997), loyalitas pelanggan adalah yang terakhir komitmen pelanggan mendalam untuk berlangganan kembali atau re-pembelian produk atau layanan yang telah secara konsisten di masa depan, meskipun upaya situasi dan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan mengubah perilaku. loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat tinggi konsistensi (Kotler & Keller, 2006).

Pelanggan setia merupakan aset penting bagi perusahaan, hal itu dapat dilihat dari karakteristik pelanggan setia, seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2003), pelanggan setia memiliki karakteristik sebagai berikut: re-pembelian secara teratur, membeli keluar garis atau layanan produk, merekomendasikan produk lainnya, menunjukkan daya tarik kekebalan dari produk sejenis dari pesaing. Menurut Griffin (2003), ada empat loyalitas pelanggan: tidak ada loyalitas, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan premium loyalitas.

## **Hipotesis**

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Lullulangi (2014) menyatakan bahwa *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk yang lebih sering dibeli dan rasakan manfaatnya, pelanggan akan lebih puas. Pernyataan itu juga sejalan dengan apa yang dinyatakan sebelumnya oleh Lee dan Hsiao (2012) yang terdiri dari pengertian pemasaran pengalaman, merasa, berpikir, bertindak dan berhubungan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H1a = *Sense* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Schmitt (1999) *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan

menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H1b = *Feel* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Rotti (2012) *Experiential marketing Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Saat ini Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Melalui Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H1c = *Think* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Schmitt (1999) fungsi strategi pemasaran Act menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan fisik, pola perilaku dan gaya hidup serta kepuasan jangka panjang dari pelanggan. Melalui pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dapat merubah hidup dan gaya hidup pelanggan. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H1d = *Act* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Rotti (2012) *experiential Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target

pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H1e = *Relate* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharmawangsyah (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H2 = *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dharmawangsyah (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. HOQ dan Amin (2009) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H3 = Kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Nurhayati (2011) menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga suatu produk dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang diperoleh oleh pelanggan dari produk dalam banyak kasus, pelanggan akan tetap setia untuk kembali menggunakan produk atau jasa. Dari tinjauan literatur di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H4 = Harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

## **Metode Penelitian**

Berdasarkan tinjauan literatur yang digunakan, hipotesis yang diajukan akan diuji untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan harga sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dibagi menjadi studi pertama dan studi kedua. Dalam studi pertama bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam studi kedua, bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan

pelanggan serta dimoderatori oleh harga. Analisis regresi digunakan untuk tujuan pada studi pertama dan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk tujuan pada studi kedua. Sebagai tahap awal penelitian, data kuesioner melalui uji analisis factor dan uji validitas serta reliabilitas.

Dalam penelitian pendahuluan selanjutnya, data kuesioner diuji melalui analisis deskriptif dengan menfokuskan homogenitas responden menggunakan One Way ANOVA. Uji ini bertujuan untuk melihat

apakah ada pengaruh antara kelompok demografis responden terhadap setiap variabel.

### **Pengukuran**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner (Adler dan Clark, 2008). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel X, Y, mediasi dan moderasi. Berikut adalah daftar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan setiap indikatornya menurut Dharmawangsyah (2013) yaitu:

Tabel 1  
Indikator dari Variabel Penelitian

| <b>Variabel</b>              | <b>Indikator</b>   |
|------------------------------|--|
| <i>Sense</i>                 | <i>Interest design</i>                                       |
|                              | <i>Convenient</i>  |
|                              | <i>Good aromatherapy</i>                                     |
|                              | <i>Clean</i>   |
|                              | <i>Strong</i>  |
| <i>Feel</i>                  | <i>hospitality of employees</i>                              |
|                              | <i>Good layout of goods.</i>                                 |
|                              | <i>Fast responses</i>  |
|                              | <i>Good service</i>  |
|                              | <i>Good Entertainment</i>                                    |
| <i>Think</i>                 | <i>Service guarantee</i>                                     |
|                              | <i>Competitive price</i>                                     |
|                              | <i>Have a standard quality</i>                               |
|                              | <i>Promotion program</i>                                     |
|                              | <i>Innovation of product</i>                                 |
| <i>Act</i>                   | <i>Customer want to try another services</i>                 |
|                              | <i>Place to spend the time with partner</i>                  |
|                              | <i>Place for gathering</i>                                   |
|                              | <i>Place for looking entertainment</i>                       |
|                              | <i>Place for try a new experience</i>                        |
| <i>Relate</i>                | <i>Customer have enough instruction for solution</i>         |
|                              | <i>Customer feel sophisticated</i>                           |
|                              | <i>Customer have relation with employee</i>                  |
|                              | <i>Have relation with customer</i>                           |
|                              | <i>Employee be a good customer service</i>                   |
| <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Satisfaction</i>  |
|                              | <i>Re-purchase</i>   |
|                              | <i>Recommend to friend</i>                                   |
|                              | <i>Expect the objective of product</i>                       |
|                              | <i>Satisfaction</i>  |
| <i>Price</i>                 | <i>Affordable price</i>                                      |
|                              | <i>Discount</i>  |
|                              | <i>Payment method</i>  |
|                              | <i>Customer will come to outlet</i>                          |
|                              | <i>Customer make outlet as a first choice</i>                |
| <i>Customer Loyalty</i>      | <i>Customer doesn't care about promotion from competitor</i> |
|                              | <i>Customer give recommendation to others</i>                |
|                              | <i>Customer give suggestion to management</i>                |

Sumber: Dharmawangsyah (2013).

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, didahului dengan *pre-test*, yaitu analisis faktor dan uji reliabilitas serta validitas indikator penelitian kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dapat diterima dan dapat diandalkan. Selanjutnya, dalam *pre-test* juga melihat apakah ada pengaruh antara kelompok demografis responden terhadap setiap variabel. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kelompok responden perempuan cenderung lebih sensitif dalam *experiential marketing* dalam aspek *relate* dibandingkan dengan kelompok responden laki-laki.

Dalam tahapan analisis hubungan antar variabel, penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan.

Tabel 2

| Model                               | t      | Sig.  |
|-------------------------------------|--------|-------|
| <i>ExperientialMarketing_Sense</i>  | 34,782 | 0,000 |
| <i>ExperientialMarketing_Feel</i>   | 1,195  | 0,233 |
| <i>ExperientialMarketing_Think</i>  | 4,297  | 0,000 |
| <i>ExperientialMarketing_Act</i>    | 3,546  | 0,000 |
| <i>ExperientialMarketing_Relate</i> | 2,040  | 0,043 |

Sumber: analisis data perangkat lunak.

Tahapan pertama, tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antara *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa *experiential marketing* dengan variabel sub-nya: *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan nilai tertinggi dari *experiential marketing* adalah sub variabel *sense* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 34.782 dengan taraf signifikansi 0, 00. Artinya semakin tinggi *experiential marketing Sense*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sedangkan sub-variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel perasaan.

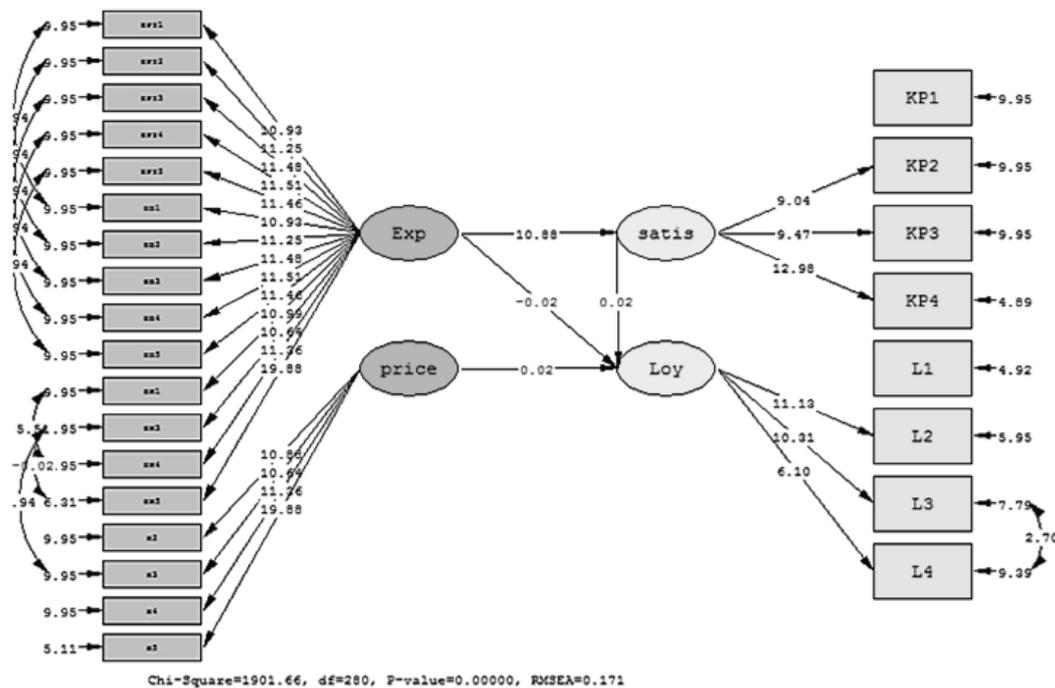
Dalam studi kedua digunakan metode *structural equation modelling (SEM)* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan *experiential marketing* secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan serta dimoderasi oleh harga. Data responden diolah dengan perangkat lunak analisis, *Hasil analisis*

*goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3  
*Goodness of Fit*

| Group | Indikator           | Nilai       | Deskripsi    |
|-------|---------------------|-------------|--------------|
| 1     | Degree of Freedom   | 280         | Poor Fit     |
|       | Chi Square          | 2934.83     |              |
|       | NCP                 | 1621.66     |              |
|       | Confidence Interval | 1487.26;    |              |
|       | RMSEA               | 763.50      |              |
| 2     | Confidence Interval | 0.17        | Poor Fit     |
|       | P Value             | 7.51 ; 8.91 |              |
|       | ECVI Model          | 0.00        |              |
|       | ECVI Saturated      | 10.32       |              |
|       | ECVI                | 9.64        |              |
| 3     | Independence        | 123.66      | Good Fit     |
|       | Confidence Interval | 9.64; 11.04 |              |
|       | AIC Model           | 2043.66     |              |
|       | AIC Saturated       | 702         |              |
|       | AIC                 | 24596.35    |              |
| 4     | Independence        | 2348.49     | Good Fit     |
|       | CAIC Model          | 2208.95     |              |
|       | CAIC Saturated      | 0.88        |              |
|       | NFI                 | 0.89        |              |
|       | CFI                 | 0.87        |              |
| 5     | NNFI                | 0.87        | Marginal Fit |
|       | IFI                 | 0.89        |              |
|       | RFI                 | 0.86        |              |
|       | PNFI                | 0.76        |              |
|       | Critical N          | 23.80       |              |
| 6     | Standardized        | 0.16        | Poor Fit     |
|       | RMR                 | 0.58        |              |
|       | GFI                 | 0.47        |              |
|       | AGFI                | 0.46        |              |
|       | PGFI                | 0.46        |              |

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan dari model fit bahwa data cukup dapat memenuhi semua standar yang dibutuhkan dalam metode analisis. Selanjutnya penelitian ini menghasilkan diagram jalur seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi solusi terapan terhadap bagaimana cara memetakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen generasi millennial, penelitian ini adalah cara terbaik untuk lebih memahami bagaimana pelaksanaan dari *experiential marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Penelitian ini merupakan *developmental studies* yang berfokus pada generasi millennial ibukota sebagai objek penelitian. Mengadopsi penelitian-penelitian terdahulu dan dari penelitian ini yang dipakai sebagai dasar penentuan hipotesis, dimana yang pertama adalah penelitian yang dibuat sebagai rujukan untuk membuat penelitian replikasi ini, yaitu penelitian milik Rotti (2012).

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka diajukan beberapa hipotesis diantaranya adalah *sense* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, *feel* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, *think* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, *act* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta *relate* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan,

Kemudian hipotesa selanjutnya adalah *experiential marketing* yang di uji secara serempak atau simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis selanjutnya adalah

kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebagai moderasi, diajukan hipotesis harga yang dapat menguatkan hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan evaluasi studi pertama ditemukan hubungan pengaruh yang positif ditunjukkan antara kelima sub variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam temuan studi pertama, didapatkan bahwa sub variabel *experiential marketing sense* merupakan sub variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar dapat mengsinergikan program pemasaran ke dalam *experiential marketing*, perlu untuk melibatkan sebanyak mungkin Indra (*senses*) konsumen.

Pemasar perlu menampilkan secara mencolok dengan unsur-unsur visual yang kuat, seperti situs web, dan media visual seperti iklan cetak tidak hanya harus menarik secara visual, namun juga menyulap harapan dan pengingat dari sensasi yang menyenangkan untuk masing-masing individu. Ketika menggunakannya untuk membuat *customer experience*, hubungan antara produk dan konsumen menjadi kokoh yang dapat membantu untuk membuat barang atau jasa yang lebih diinginkan dalam setiap kesempatan.

Karena *experiential marketing* berhubungan dengan konsumen pada beberapa tingkat, strategi ini cocok untuk penjualan kontemporer dan kampanye pemasaran. Rentang perhatian yang diperpendek menuntut bahwa setiap kampanye iklan harus mampu menimbulkan kesan segera, atau kesempatan untuk mengikat konsumen dengan cepat akan berlalu. Sementara iklan radio 30 detik dan televisi pernah memiliki dampak yang besar, banyak orang sekarang menggunakan teknologi modern untuk menghindari pendekatan pemasaran semacam ini.

Ini berarti bahwa iklan di Internet, di media cetak, dan *billboard* yang modern harus segera menangkap perhatian konsumen dan mempertahankan perhatian yang cukup lama untuk membuat dampak. *Experiential marketing* menjadi kunci untuk membuat ini terjadi. Dengan sebuah promosi dan periklanan yang dapat menarik bagi semua indera, membuat koneksi dengan cepat serta efisien, pendekatan atas strategi pemasaran ini dapat memastikan bahwa bisnis masih dapat menarik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam studi pertama juga didapatkan temuan bahwa sub variabel *experiential marketing feel* tidak mendukung hipotesis, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen pada generasi millennials dengan karakteristik pembeliannya tidak menjadikan perasaan sebagai landasan dalam proses pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Dari studi pertama ini dapat disimpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada generasi millennial yang bertempat di Ibukota adalah pengalaman pemasaran yang melibatkan panca indera, proses berpikir rasional, tindakan responsif dan program pemasaran yang dapat membangun hubungan baik antar konsumen dan perusahaan maupun dengan sesama konsumen.

Dalam studi kedua, dilakukan pengujian terhadap variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan dimoderasi oleh harga. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa hanya terdapat hubungan pengaruh yang positif

antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk membuat pelanggan merasakan kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, pelaku usaha harus menjadikan *experiential marketing* menjadi prioritas utama dalam strategi bisnisnya dan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus memperhatikan kelima aspek dalam program pemasaran *strategic* yang berbentuk *experiential marketing*. Temuan studi kedua ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa karakteristik perilaku konsumen generasi millennial tidak terpengaruh oleh faktor harga. Temuan ini bersesuaian dengan karakteristik *sosialcultural* dari generasi ini yang lebih mementingkan aspek eksistensi.

Generasi millennial cenderung mudah terpengaruh oleh pola konsumtif (*trend* pembelian) yang ada pada komunitasnya, kenyataan ini pada umumnya di publikasi di media sosial yang mana dapat dimaknai jika individu dapat menggunakan barang atau jasa yang sedang *trendy*, maka individu itu sudah dapat menunjukkan sebagai konsumen dengan tingkat eksistensi yang lebih baik.

Studi kedua juga mendapatkan temuan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen pada generasi millennial ibukota tidak menentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumen dari generasi millennial cenderung mudah berpindah merek, dalam situasi pasar yang sangat kompetitif membuat konsumen berada dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah atas beragamnya produk yang ditawarkan.

Kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut dimana situasi ini terjadi dalam proses pembelian dengan *inertia* yang sangat rendah. Dari temuan ini, pemasar diharapkan dapat merancang program pemasaran yang berintegrasi pada hubungan dengan konsumennya. Dengan pola pemasaran *experiential marketing* yang lebih baik dapat mendorong pemikiran konsumen dalam proses *alternative evaluation* dan *post-purchase*

*evaluation* sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian berulang pada generasi millennial. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, satu diantaranya yang paling mendasar adalah pada tempat objek penelitian dimana peneliti hanya berfokus pada satu wilayah ibukota sebagai demographi dalam pengambilan sampel penelitian. Dimana wilayah tempat pengumpulan data tidak dapat mewakili keseluruhan karakteristik generasi millennial, baik dalam tujuan mengukur dan mengevaluasi seluruh karakteristik konsumen dari generasi millennial di Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Adler, E. S., & Clark, R. (2008). *The Methodology of Sampling and Purposive Sampling*. Arghya Ray.
- Amin, M., & Hoq, M. Z. (2009). The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2(4), 112-121.
- Dharmawangsyah, I. (2013). *Pengaruh Experiential marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*(13 ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). New York: Pearson International.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing* (6 ed.). New York: Prentice Hall.
- Ming-Shing, L., Huey, H., & Ming-Feng, Y. (2012). The Study of The Relationships Among *Experiential marketing*, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4).
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Persepctive on The Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Rotti, G. K. (2012). *Analisa Pengaruh Experiential marketing terhadap Customer Satisfaction*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get costumer to sense, feel, think, act, and relate to your company and Brand's*. New York: Free Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.