

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Ryanda Ramadhana

Ryanda.ramadhana1992@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of experiential marketing, product quality on customer satisfaction and consumer loyalty at PT Petrochemical Kayaku. In this study the population is all consumers who use PT Petrochemical Kayaku products. This sampling method uses a purposive sampling method, using a sample of 100 respondents. Data sources used are primary data and secondary data. The method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS calculations (Statistical Product and Service Solution). The classic assumption test used has met the specified criteria. The results of the t (partial) test that experiential marketing (EM), product quality (KP) partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction (KK) and consumer loyalty (LK) at PT Petrochemical Kayaku. This study concludes that the two independent variables (EM) and (KP) have a significant relationship to consumer lottery, mediating variables (KK) are able to mediate (EM) and (KP) against FIs. So it can be said independet variables and mediating variables have a significant relationship to the dependent variable.

Keywords: experiential marketing, product quality, customers satisfaction, customers loyalty

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT Petrokimia Kayaku. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan sampel 100 responden. Sumber data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil uji t (parsial) bahwa *experiential marketing* (EM), kualitas produk (KP) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK) dan loyalitas konsumen (LK) pada PT Petrokimia Kayaku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel independen (EM) dan (KP) mempunyai hubungan signifikan terhadap (LK), variabel mediasi (KK) mampu memediasi (EM) dan (KP) terhadap (LK). Jadi bisa dikatakan independen variabel dan variabel mediasi mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan kosumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan bisnis telah menjadi perhatian penting bagi para pengusaha atau pelaku bisnis yang memiliki peluang pasar menjanjikan. Bisnis dibidang barang atau jasa memerlukan strategi untuk menarik dan membuat konsumen puas atas jenis produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menuntut para pengusaha saling berlomba untuk menciptakan cara yang ampuh dalam memenangkan persaingan. Tindakan yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap konsumen dengan memberikan sebuah *experience* atau pengalaman yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang Agroindustri

juga mengalami persaingan yang ketat karena banyak bermunculan kompetitor yang bergerak di bidang Agroindustri atau produk yang sejenis.

Perusahaan Petrokimia Kayaku merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri (pertanian) dan diresmikan pada 30 Juli 1977 sebagai perusahaan yang berstatus penanaman modal asing (PMA) dengan kepemilikan saham, PT Petrokimia Gresik 60%, Mitsubishi 20%, Nippon Kayaku 20%. Ditunjang dengan lengkapnya fasilitas produksi dan luasnya jaringan pemasaran serta sumber daya manusia yang terpercaya, perusahaan mampu berkembang dalam industri pestisida dan bahan kimia pertanian lain. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen dengan meningkatkan mutu dan pelayanan. Perusahaan memiliki tekad yang kuat untuk membangun bisnis yang saling menguntungkan dan dapat tumbuh serta berkembang secara berdampingan dengan mitra usaha, untuk mencapai peranan besar ini kami menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh petani, pekebun dan pemakai lainnya dengan harga yang kompetitif tetapi sangat efektif terhadap organisme pengganggu tanaman dan ramah pada lingkungan.

Dalam *Experiential marketing*, konsumen secara tidak langsung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen merasakan pengalaman yang unik, mengesankan, dan kemudian akan timbul keinginan untuk membeli kembali produk. *Experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012:316) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Menurut Tjiptono (2012:301) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain, apabila konsumen sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen juga akan loyal dalam melakukan pembelian ulang produk (Oliver, 2010).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Petrokimia Kayaku ? (2) Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Petrokimia Kayaku ? (3) Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Petrokimia Kayaku ? (4) Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Petrokimia Kayaku? Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang didalamnya mencakup pengaruh *Experiential Marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di PT Petrokimia Kayaku. (2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Petrokimia Kayaku. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap

Loyalitas Konsumen di PT Petrokimia Kayaku. (4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di PT Petrokimia Kayaku.

TINJAUAN TEORITIS

Experiential Marketing

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)* akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2010:362) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja atau *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality* atau kesan produk.

Tingkatan Produk

Lupiyoadi (2009:93) menyatakan ada lima tingkatan produk sebagai berikut: a). Produk inti atau generik (*core product*), b). Produk yang diharapkan (*expected product*), c). Produk tambahan (*augmented product*), d). Produk potensial (*potencial product*).

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2010:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2011:40) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: a). Kualitas produk, b). Kualitas pelayanan, c). Emosional, d). Harga.

Faktor-faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen

Alma (2013) menyatakan bahwa tingkat ketidakpuasan konsumen terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: a). Tidak sesuai harapan dengan kenyataan, b). Layanan selama proses menikmati jasa yang tidak memuaskan, c). Perilaku penjual kurang memuaskan, d). Promosi atau iklan terlalu berlebihan tidak sesuai dengan kenyataan.

Loyalitas Konsumen

Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin (2010:105) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas konsumen terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan sebagai berikut: a). Melakukan pembelian secara teratur, b). Membeli diluar lini produk atau jasa, c). Merekomendasikan produk atau jasa, d). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

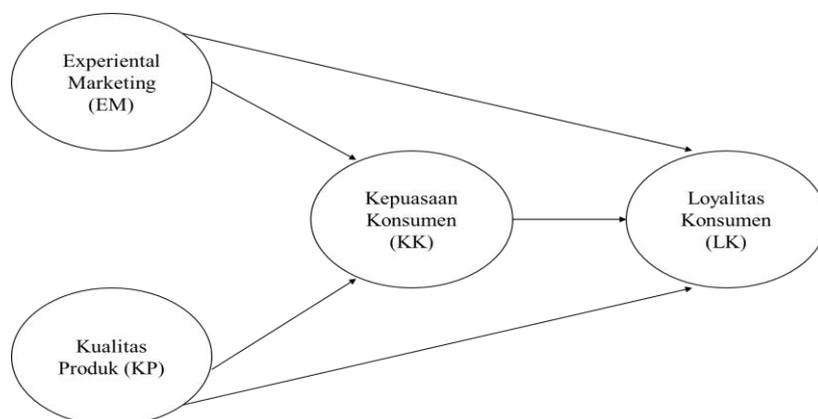
Segmentasi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2011:42) menyatakan bahwa pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam empat kelompok, yaitu: a). *Hard care loyals*, b). *Soft core loyals*, c). *Shifting loyals*, d). *Switchers*.

Peneliti Terdahulu

(1) Penelitian Dewi, *et al* (2015) melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan" yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Jawa Timur Park I di kota wisata Batu, (2) Penelitian Rianti dan Oetomo (2017) melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites hotel Surabaya melalui Kepuasan konsumen, (3) Penelitian Syahadat (2018) melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada Strabucks Coffee terhadap Keputusan Pembelian" yang bertujuan seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian, (4) Penelitian Windarti dan Ibrahim (2017) melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu" yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel Kualitas produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen, variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, (5) Penelitian Lestari dan Yulianto (2018) melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi" yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini pengaruh yang diuji tersebut antara lain, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Adapun kriteria sampel sebagai berikut: a). Responden yang telah melakukan pembelian produk di PT Petrokimia Kayaku, b). Responden pria dan wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, c). Responden yang mengisi kuesioner yang telah disediakan atau biasa disebut sebagai *Guest Comment*. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z² = Harga standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d² = Interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang harus diperoleh peneliti sebanyak 97,6 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Instrumen untuk mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a). kuisisioner (teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:230), b). skala pengukuran variable, dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sumber Data, a). data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen, b). data Sekunder Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi, misi, dan informasi lainnya.

Pengumpulan Data, a). data Primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen PT Petrokimia Kayaku Gresik yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, b). data Sekunder yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi, misi,

dan informasi lainnya seputar PT Petrokimia Kayaku Gresik yang dibutuhkan penelitian ini.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel

Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (EM) dan Kualitas Produk (KP). Variabel terikat yang ada dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (KK) dan Loyalitas Konsumen (LK).

Definisi Operasional Variabel

***Experiential Marketing* (EM)**

Experiential marketing, konsumen akan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa dari PT Petrokimia Kayaku. Indikator dari *experiential marketing* (Kotler dan Armstrong, 2012) sebagai berikut a). Panca indera (*sense*), *Sense Experience* yaitu menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indra (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, b). Perasaan (*feel*), *Feel Experience* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, perusahaan yang menawarkan produk, c). Berpikir (*think*), *Think Experience* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut, d). Tindakan (*act*), *Act Experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan, e). Relasi (*relate*), *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk yang dimiliki oleh PT Petrokimia Kayaku. Indikator dari Kualitas Produk ini adalah (Kotler 2010:362), a). Daya Tahan yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak, b). Kesesuaian dengan Spesifikasi yaitu kesesuaian produk atau jasa sejauh mana karakteristik desain dan operasi sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan, c). Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, d). Kesesuaian Kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk dan pelayanan yang diberikan PT Petrokimia Kayaku. Indikator dari Kepuasan Konsumen adalah (Kotler, 2011:40), a). Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen, b). Pengaduan atau komplain merupakan suatu pelayanan yang dilakukan perusahaan apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, c). Merasa nyaman dalam bertransaksi adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dengan memudahkan cara pembayarannya membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi, d). Kesediaan untuk merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Konsumen (LK)

Loyalitas Konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten pada PT Petrokimia Kayaku. Indikator dari Loyalitas Konsumen ini adalah (Tjiptono, 2010:387), a). Kesetiaan dalam pembelian produk atau pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila konsumen sudah merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, b). Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ini akan dilakukan konsumen apabila konsumen sudah merasakan puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan biasanya konsumen yang sudah merasa puas akan mereferensikan ke orang lain seperti teman, keluarga.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012:68). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016:45). Apabila hasil dari koreksi tersebut mempunyai nilai *Corrected item-Total Correlation* > r tabel maka suatu kuesioner disimpulkan telah valid.

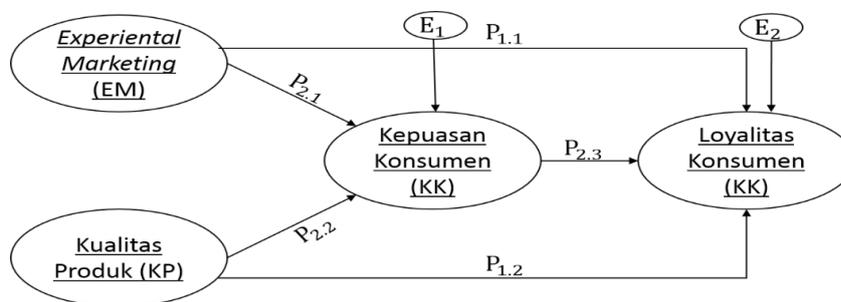
Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Cornbach's Alpha* (α) 0,6 (Ghozali, 2016:41).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Suwarno (2012:18) menyatakan bahwa sebenarnya *Path Analysis* dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari analisis regresi berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedangkan regresi linier memang merupakan proses statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang dikaji.

Berikut adalah gambar dari model analisis jalur (*Path Analysis*) dalam penelitian ini:



Gambar 2
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan analisis jalur variabel *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening Berdasarkan pada gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) persamaan, yaitu:

Model persamaan 1

$$KK = EM + KP + e_1$$

Model persamaan 2

$$LK = EM + KP + KK + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$ = Koefisien pengaruh variabel lain

$P_{1,1} \dots P_{n,n}$ = Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)

EM = *Experiential marketing*

KP = Kualitas Produk

KK = Kepuasan konsumen

LK = Loyalitas konsumen

Koefisien pengaruh variabel lain dapat ditemukan dengan cara $\sqrt{1 - R^2}$ (Suliyanto, 2011:250). Teori timing pengujian validitas model riset diamati melalui koefisien determinasi total, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi total} = (R^2 m = 1 - P^2 e_1 P^2 e_2 \dots P^2 e_p)$$

Keterangan:

$R^2 m$ = Koefisien determinasi total

P^2 = Koefisien pada setiap jalur

$e_1 e_2$ = Faktor residu yang berfungsi menjelaskan pengaruh yang lain

Teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum diidentifikasi teori. Uji validitas koefisien metode jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung ditujukan dengan nilai p dari uji t.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2016:105). Dasar pengambilan keputusan, a). Apabila data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (antara nol dan perubahan sumbu X dan Y) atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, b). Apabila data yang menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal (antara nol dan perubahan sumbu X dan Y) atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribus normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Model korelasi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi di antara variabel bebas, jika terjadi korelasi antara independen pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah : nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2016:105).

Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dasar pengambilan keputusan adalah, a). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah heteroskedastisitas, b). Jika tidak ada

pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96): a). Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya, b). Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0-1, dengan kriteria sebagai berikut, a). Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya positif atau berbalik arah, b). Jika R = -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah. Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, menggunakan Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, uji t secara parsial menjelaskan Pengaruh *experiential* marketing, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan (Ghozali, 2016:97) yaitu sebagai berikut: a). Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan) maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, b). Jika nilai signifikan \leq 0,05 maka hipotesis diterima (Koefisien signifikan) maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Ghozali (2016:52-53) jika r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	T Hitung	r table	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	EM ₁	0,727	0,195	Valid
	EM ₂	0,615	0,195	Valid
	EM ₃	0,849	0,195	Valid
	EM ₄	0,578	0,195	Valid
	EM ₅	0,845	0,195	Valid
Kualitas produk	KP ₁	0,863	0,195	Valid
	KP ₂	0,869	0,195	Valid
	KP ₃	0,855	0,195	Valid
	KP ₄	0,872	0,195	Valid
Kepuasan konsumen	KK ₁	0,802	0,195	Valid
	KK ₂	0,791	0,195	Valid
	KK ₃	0,937	0,195	Valid
	KK ₄	0,937	0,195	Valid
Loyalitas konsumen	LK ₁	0,846	0,195	Valid
	LK ₂	0,862	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *Experiental Marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60 (Ghozali, 2016:47-48). Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,773	Reliabel
Kualitas produk	0,887	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,890	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,628	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisa regresi berganda maka digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi berbagai penyimpangan baik normalitas dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

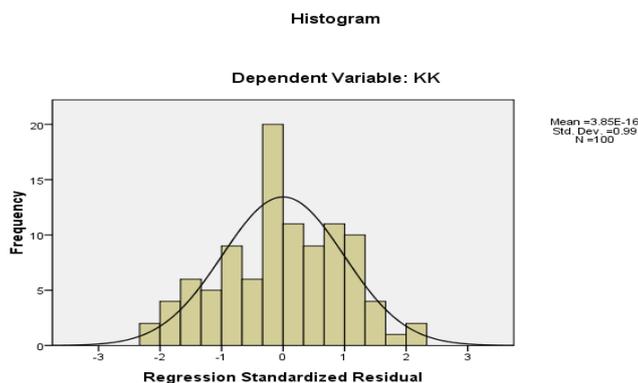
pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016:160-163).

Kurva Histogram

Pada kurva histogram, model memenuhi asumsi normalitas jika bentuk kurva simetris atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan kurva histogram :

Kurva histogram *Experiental Marketing* dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kurva histogram untuk pengujian normalitas regresi linear antara *Experiental Marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

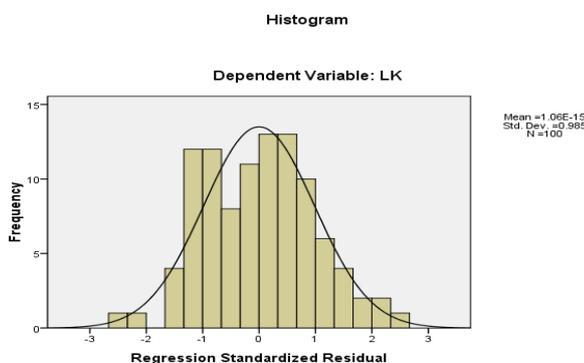


Gambar 3
Grafik Kurva Histogram
Experiental Marketing dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen
 Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 3 diatas hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Kurva histogram *Experiental Marketing*, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Kurva histogram untuk pengujian normalitas regresi linear antara *Experiental Marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4
Grafik Kurva Histogram
Experiental Marketing, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen
 Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 4 diatas hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas (Ghozali, 2016:105-106). Hasil perhitungan uji multikolinieritas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model I			
<i>Experiential Marketing</i>	0,694	1,441	Non Multikolinearitas
Kualitas produk	0,694	1,441	Non Multikolinearitas
Model II			
<i>Experiential Marketing</i>	0,591	1,691	Non Multikolinearitas
Kualitas produk	0,578	1,731	Non Multikolinearitas
Kepuasan konsumen	0,544	1,838	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah (2018)

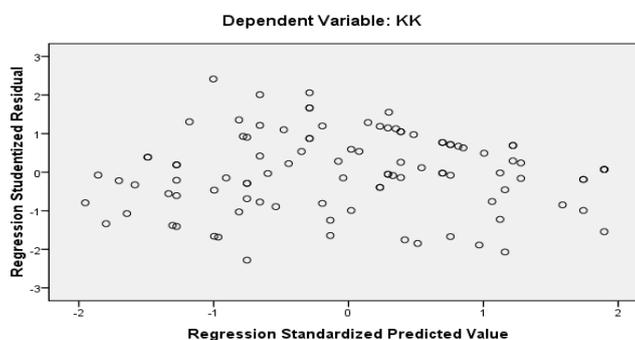
Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dimana seluruh nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Scatterplot Experiential Marketing dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Grafik *scatterplot* untuk pengujian heteroskedastisitas regresi linear antara *Experiential Marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Gambar 5

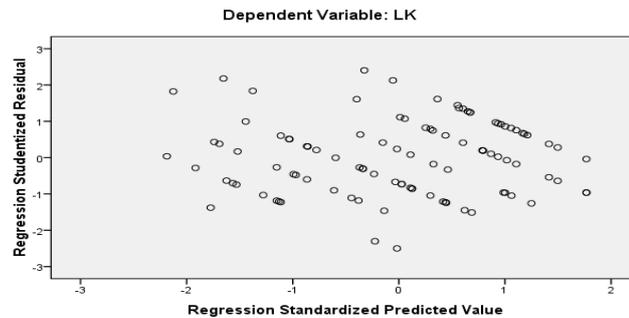
Garafik *Scatterplot*

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 5 di atas hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Scatterplot Experiential Marketing, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Grafik *scatterplot* untuk pengujian heteroskedastisitas regresi linear antara *Experiential Marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

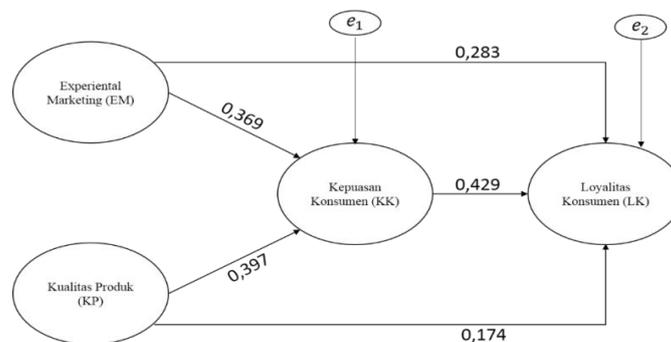


Gambar 6
Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 6 di atas hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) dan Hipotesis Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 7
Hasil Analisis Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 7 di atas menunjukkan nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel lain terhadap variabel kepuasan konsumen (KK) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,456} = 0,737$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel loyalitas konsumen (LK) diperoleh dari $\sqrt{1 - 0,581} = 0,647$.

Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

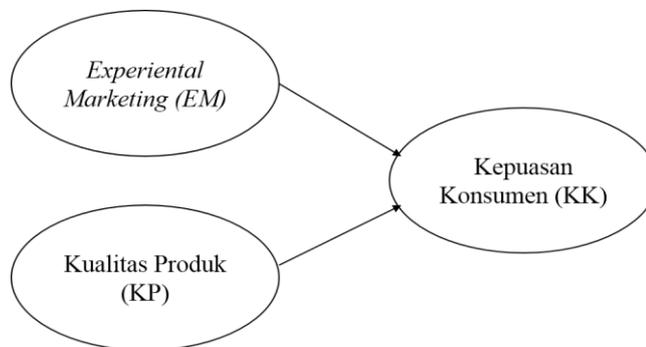
$$KK = 0,369 EM + 0,397 KP + 0,737$$

$$LK = 0,283 EM + 0,174 KP + 0,647$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Sub Struktur 1

Analisis sub struktur 1 akan menguji pengaruh langsung *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hubungan sub struktur 1 dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8
Hubungan Sub Struktur EM dan KP terhadap KK

Berdasarkan gambar 8 diatas hasil koefisien determinasi antara *Experiential Marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4
Model Summary - Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.445	.63516

a. Predictors: (Constant), KP, EM

b. Dependent Variable: KK

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan nilai R Square dapat diartikan pula *Experiential Marketing* dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 45,6%.

Hasil uji - F antara *Experiential Marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 5
ANOVA - Sub Struktur 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.796	2	16.398	40.647	.000 ^a
	Residual	39.132	97	.403		
	Total	71.928	99			

a. Predictors: (Constant), KP, EM

b. Dependent Variable: KK

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan F hitung sebesar 40,647 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara *Experiential Marketing* dankualitas produk terhadap kepuasan konsumen dinyatakan fit atau baik.

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara *Experiential Marketing* dankualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi - Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.615	.369			1.666	.099
EM	.445	.108	.369		4.103	.000
KP	.424	.096	.397		4.420	.000

a. Dependent Variable: KK

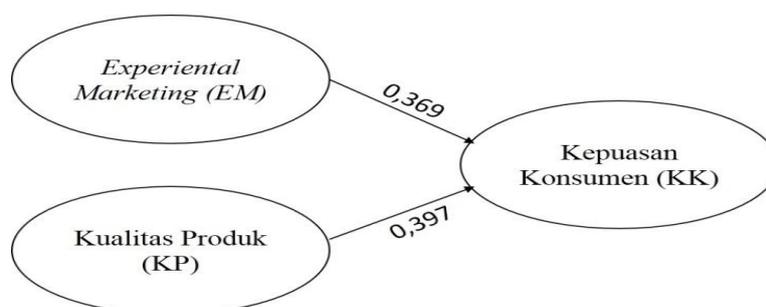
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$KK = 0,615 + 0,445EM + 0,424KP$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut : a). Koefisien regresi *experiential marketing* (b_1) bernilai positif sebesar 0,445, hal ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga adanya peningkatan *Experiential Marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Tabel 16 juga menunjukkan bahwa pada variabel *experiential marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,103 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,369 yang menandakan besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,369, b). Koefisien regresi kualitas produk (b_2) bernilai positif sebesar 0,425, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga adanya peningkatan Kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Tabel 16 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,420 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,397 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,397.

Pengujian sub struktur 1 dapat dilihat pula pada gambar 9 berikut:

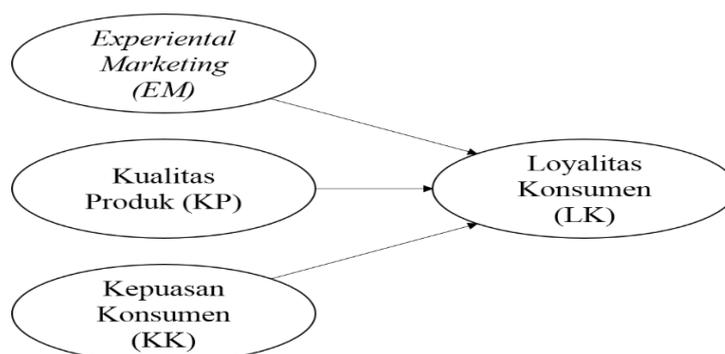


Gambar 9
Hasil Pengujian Sub Struktur 1

Berdasarkan gambar 9 diatas Analisis sub struktur akan menguji pengaruh langsung *experiential marketing*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut: a). Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,369 yang menandakan besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,369, b). Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,397 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,397.

Analisis Sub Struktur 2

Analisis sub struktur 2 akan menguji pengaruh langsung *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 10
Hubungan Sub Struktur EM, KP dan KK terhadap LK

Berdasarkan gambar 10 diatas menunjukkan koefesien determinasi antara *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 7
Model Summary - Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	.55435

a. Predictors: (Constant), KK, EM, KP

b. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan nilai R Square dapat diartikan pula *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 58,1%.

Hasil uji - F antara *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 8
ANOVA - Sub Struktur 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.927	3	13.642	44.394	.000 ^a
	Residual	29.501	96	.307		
	Total	70.427	99			

a. Predictors: (Constant), KK, EM, KP

b. Dependent Variable: LK

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan F hitung sebesar 44,394 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dinyatakan fit atau baik

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi anatara *experiential marketing*, kualitas produk dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi - Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.295	.327		.902	.369
EM	.337	.102	.283	3.290	.001
KP	.184	.092	.174	2.002	.048
KK	.425	.089	.429	4.791	.000

a. Dependent Variable: LK

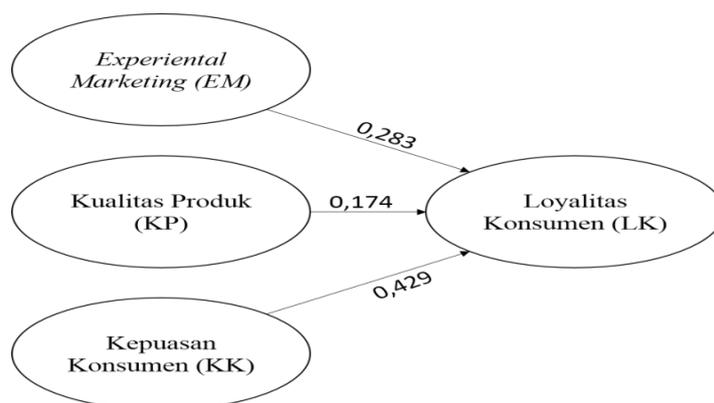
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 9 diatas menunjukkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$LK = 0,295 + 0,337EM + 0,184KP + 0,425KK$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut: a). Koefisien regresi *experiential marketing* (b_1) bernilai positif sebesar 0337, hal ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga adanya peningkatan *Experiential Marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen. Tabel 19 juga menunjukkan bahwa pada variabel *experiential marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,290 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,283 yang menandakan besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,283, b). Koefisien regresi kualitas produk (b_2) bernilai positif sebesar 0,184, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Tabel 19 juga menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,002 dengan signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,174 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,174, c). Koefisien regresi kepuasan konsumen (b_3) bernilai positif sebesar 0,425, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga adanya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Tabel 19 juga menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,791 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,429 yang menandakan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,429.

Pengujian sub struktur 2 dapat dilihat pula pada gambar berikut:



Gambar 11 Hasil Pengujian Sub Struktur 2

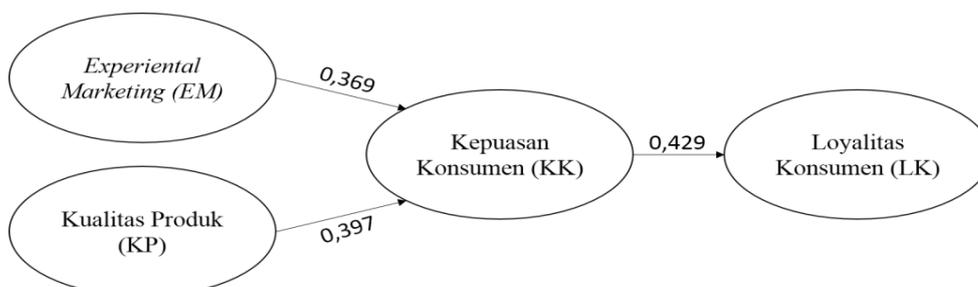
Analisis sub struktur diatas akan menguji pengaruh langsung *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut: a). *Experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,283 yang menandakan besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,283, b). Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,174 yang menandakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,174, c). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,429 yang menandakan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,429.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat diperoleh rangkuman hasil untuk pengujian hipotesis berikut:

Tabel 10 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur

Pengaruh variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak langsung	
EM → KK	0,369		0,369
KP → KK	0,397		0,397
KK → LK	0,429		0,429
EM → KK → LK	0,283	$0,429 \times 0,369 = 0,158$	$0,283 + 0,158 = 0,441$
KP → KK → LK	0,174	$0,429 \times 0,397 = 0,170$	$0,174 + 0,170 = 0,344$



Gambar 12 Hasil Koefisien Jalur

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari pada 0,05, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen dan juga diterimanya H_2 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan diterimanya H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan juga diterimanya H_4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam *experiential marketing* konsumen secara tidak langsung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen merasakan pengalaman yang unik, mengesankan, dan kemudian akan timbul, keinginan untuk membeli produk kembali (loyalitas konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan suatu ciri atau bisa menjadi sebagai kekuatan perusahaan dimana konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama hasil pengujian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, Kedua hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, Ketiga hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, Keempat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, Kelima hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian sebagai berikut: a). Penelitian mengacu pada pembuktian penelitian yang lain, belum adanya belum banyak digunakan dalam peneliti, sehingga penelitian ini belum mencakup yang mempengaruhi

loyalitas konsumen, b). Peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu *experiential marketing*, kualitas produk dan satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Masih banyak variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

Pertama, perusahaan harus bisa meningkatkan *Experiential Marketing* dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, karena faktor ini berpengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada loyalitas konsumen, Kedua berdasarkan hal tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor lain dan menambahkan sampel penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dewi, R.K, S. Kumadji, dan M.K. Mawardi. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis (JAB)*. 28(01): 154 -166.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. PT. Indeks. Jakarta.
- _____, and K.L. Keller. 2012. *Marketing pemasaran 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lestari, A dan Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.54(01): 85-97.
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Layanan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill. New York.
- Rianti, O dan H.W. Oetomo 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.6(08): 164-189.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Suwarno, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Syahadat, I.N. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada Strabucks Coffee terhadap Keputusan Pembelian. *e-proceeding of Applied Science*. 4(01): 1-20.
- Tjiptono. 2010. *Prinsip Dinamika Pemasaran, Edisi pertama*. J & J learning. Yogyakarta.
- _____, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

- _____. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Windarti, T dan Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*. 4(2): 77-78.