

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER'S BRAND LOYALTY PIZZA HUT KOTA JAMBI

Syahmardi Yacob ¹⁾; Ade Octavia ²⁾; Eni Oktaviani ³⁾

^{1), 2)}Lecturer of Magister Management Faculty of Economic and Business Unja

³⁾Student of Magister Management, Graduate School of Unja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer's brand loyalty. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan dari 250 responden konsumen Pizza Hut Kota Jambi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22 dan SEM-AMOS 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dan data uji teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor. Uji Fit Model (goodness fit of model), untuk memverifikasi dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer's brand loyalty memiliki pengaruh positif.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer's Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan, pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*. 2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point of sale displays*. 4. *Co branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Environments*: *retail and public spaces*, *tradebooths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik. *Websites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD ROMs*, *automated emails*, *online advertising*, *intranets*. 7. *People*: *salespeople*, *customerservice representtatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, *CEOs* dan eksekutif yang terlibat (Schmitt, 1999).

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk memberikan informasi pribadi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Schmitt (1999), dimana *Experiential Marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* dimana *Sense* dipengaruhi oleh *sight*, *sound*, *taste* dan *smell*. *Feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *feeling*. *think* dipengaruhi oleh *convergent*, *divergent*, *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. *Act* dipengaruhi oleh *interaction*, *action* dan *lifestyle* dan *Relate* dipengaruhi oleh *self idealization*, *others* dan *culture*.

Dengan *Experiential Marketing*, pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena pengalamannya sendiri dari berbagai aspek. Aspek-aspek ini akan menyentuh emosi pelanggan sehinggamampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasureable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (Kertajaya, 2006) artinya hal ini akan menjaminterciptanya kepuasan. Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mempunyai arah pada *features* dan *benefitnya*, kualitas produk dan *brand image* yang positif.

Jadimengkomunikasikan kenyataan sebaik mungkin, *marketing campaign* dapat membawa merek pada suatu kehidupan dengan mengkomunikasikan *sense* konsumen, menyentuh hatinya dan mengstimulasikan pikiran mereka. Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Mano & Oliver (1997) bahwa pengalaman secara emosional didalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) juga menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif.

Dari berbagai restoran yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti promosi, pelayanan, kenyamanan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun *image* yang positif bagi pelanggan lainnya. Perkembangan industri rumah makan cepat saji/semi restoran terus mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu pula perkembangan industri ini dikota Jambi, perusahaan-perusahaan besar pada industri makanan cepat saji mulai melebarkan sayapnya dengan membuka cabang dikota Jambi. hingga saat ini terdapat 2 gerai Pizza hut yang ada dikota Jambi.

Berbagai industri rumah makan seperti ini, banyak yang telah menerapkan system layanan pesan antar begitu juga dengan Pizza Hut. Layanan pesan antar (*delivery service*) merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh Pizza hut yang bertujuan untuk memanjakan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada jasa restoran cepat saji yang dikelola. Layanan pesan antar ini secara teknis dilakukan perusahaan dengan cara membuka *line* telepon bagi pelanggan yang akan memesan makanan, setelah konsumen memesan maka perusahaan akan mengirimkan karyawannya untuk mengantarkan pesanan yang diminta oleh konsumen. Proses layanan pesan antar yang dijanjikan oleh restoran cepat saji tersebut adalah konsumen memesan (*order*) makanan kepada restoran cepat saji melalui sambungan telepon yang telah disediakan oleh masing-masing restoran. Petugas mencatat spesifikasi pemesanan, yang meliputi paket makanan, kuantitas makanan, identitas pemesan dan alamat pemesan. Selanjutnya dilakukan pembuatan dan pengemasan (*packing*) makanan yang dipesan, serta membuat nota tagihan. Pesanan kemudian diantarkan oleh petugas khusus kealamat pemesan dengan membawa nota tagihan. Pembayaran dilakukan di tempat setelah konsumen menerima paket makanan yang dipesan.

Jumlah pelanggan yang berkunjung kePizza hut cukup berfluktuasi dalam 12 tahun terakhir antara tahun 2004-2015. Dengan jumlah pengunjung terbanyak ada pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 9,19% dan 2015sebesar 9,24%.

Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk/jasa kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Kasali, 2001), tetapi hal ini dibantah oleh Roy Goni (2001) mengatakan bahwa semua produk mampu memberikan *experiential marketing*. Namun yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan menurut Rahmawati (2003). *Experiential Marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang ulang (karena mengandung *surprise* yang hanya sesekali) sedangkan *emotional branding* dilakukan rutin. Pergeseran dari

era industri ke pelayanan industri dan *emotional market* membuat pentingnya diterapkan *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Kota Jambi.
2. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer's brand loyalty* Pizza Hut di Kota Jambi.
3. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer's brand loyalty* Pizza Hut di Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (McCole, 2004). Menurut Schmitt (1999), *Experiential Marketing* adalah suatu peristiwa pribadi yang dialami pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu yang diberikan perusahaan saat mengkonsumsi barang atau jasa. Pengalaman (*Experience*) melibatkan seluruh kehidupan dan sering merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian, baik secara nyata, berupa mimpi maupun *virtual*. Kusuma (2013) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai peristiwa atau pengalaman yang memberikan sasaran untuk menjelajahi produk dan pengalaman untuk menciptakan pembelian di masa mendatang.

Experiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Adaptasi dari *Marketing Aesthetics (1999)* *Experiential Marketing* adalah pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulasi tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan mempunyai dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang. Stimulasi tersebut bersumber dari stimuli yang dinamakan *Experiences Provider*. Marketers ingin menciptakan *emotional attachment* dengan konsumennya apa yang mereka jual bukan hanya produk dan servisnya saja tetapi juga pengalaman. Pengalaman tidak hanya terbentuk dari beberapa konstruk saja tetapi merupakan penawaran dari beberapa kombinasi *service*, produk dan beberapa komoditas. Untuk dapat merealisasikan manfaat penuh dari penerapan *experiences*. Harus merencanakan *experiences* yang tentunya dapat mengindikasikan jumlah yang dibayarkan konsumen (Silverman, 2004). Sekarang ini konsumen menginginkan keseluruhan *experiences* dari merek favorit yang ingin mereka dalam (Kotowski, 2008).

Ada 5 tipe pengalaman (*Experience*) yang oleh Schmitt (1999) disebut *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)*, antara lain *Sensory Experience* atau *Sense* (berdasarkan panca indra), *Affective Experience* atau *Feel* (berdasarkan emosi dan perasaan positif yang timbul), *Creative Cognitive Experience* atau *Think* (berdasarkan daya pikir), *Physical Experience* atau *Act* (berdasarkan tindakan fisik dan interaksi), *Social Identity Experience* atau *Relate* (berdasarkan upaya menghubungkan merek dengan diri konsumen, orang lain atau keterkaitan dengan budaya). Ke 5 tipe inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran *traditional*.

Customer Satisfaction

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen.

Model Konseptual Customer Satisfaction

Sejumlah model teorikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan. Diantara model tersebut adalah:

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mendefinisikan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Keadaan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tingkat Harapan

Kinerja Aktual		
Dibandingkan	Dibawah	Diatas
Harapan	<i>Minimum Desired Performance</i>	<i>Minimum Desired Performance</i>
Lebih baik/besar	Kepuasan*	Kepuasan
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih jelek/kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

* Diasumsikan bahwa kinerja actual melebihi tingkat minimum desired performance. Sumber: Oliver (1981)

Beberapa ahli mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja, yaitu:

a. Equitable performance

Penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Ideal performance

Tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang konsumen.

c. Expected performance

Tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. *Equity Theory*

Sejumlah ahli berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* beranggapan bahwa orang yang menganalisis *rasio input* dan hasilnya dengan *rasio input* dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia menganggap bahwa *rasionunfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribut seseorang akan sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian yang tidak diharapkan, yaitu:

a. *Causal Attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah.

b. *Control Attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability Attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak.

4. *Experientially Based Affective Feelings*

Pendekatan *Experiential* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai *diskonfirmasi* harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli juga mempengaruhi perasaan puas dan tidak puas.

5. *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*Deviasi*) dari ekspektasinya dalam batasan tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

6. *Opponent Process Theory*

Pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisasi akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Model Anteseden dan konsekuensi pelanggan

Anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi *ekspektasi*, kinerja, *affect*, *equity* (Penilaian konsumen terhadap keadilan *distributive*, *procedural*, dan *interaksional*) sedangkan konsekuensi pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu: Perilaku complain, perilaku *word of mouth* dan minat pembelian ulang (*Repurchase intention*).

Customer's Brand Loyalty

Dengan kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan sentuhan yang berbeda pada produknya, maka akan semakin diingat pula di dalam ingatan konsumen. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi produk pada orang lain dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki bisnis yang cerah di masa depan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan

ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Seperti menurut (Kotler, 2006) merek dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Menurut Aaker (2009) Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian satu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut *American Marketing Associations (AMA)* merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*attributes*). Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*). Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*). Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*). Merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*). Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*). Merek mengesankan tipe konsumen tertentu (Kotler, 2003)

Merek atau *brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan *diferensiasi* produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta symbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Aaker (2009) mengatakan bahwa:

” *a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.*”

METODE PENELITIAN

Metode penarikan sampel ini dilakukan dengan *convenience sampling (non probability sampling)*, adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Kota Jambi, sedangkan objek penelitian ini pembeli (konsumen) Pizza Hut yang membeli lebih dari 5 kali, berusia diantara 18-50 yang merupakan usia produktif dimana sudah memenuhi kriteria *loyalitas merek* meskipun observasi individu tidak dibutuhkan, sama dengan metode *multivariate*, ukuran sampel sangat mempunyai peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Penentuan Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan, menurut Hair, Anderson, Tatham & Blac (1995) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM analisa seperti yang nantinya digunakan dalam penelitian ini mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) dengan responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 maka nilai minimum pengambilan sampelnya adalah $25 \times 5 = 125$ dan nilai maksimumnya adalah $25 \times 10 = 250$. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 Responden dengan perhitungan $25 \times 10 = 250$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang menyatakan pernyataan-pernyataan kepada responden konsumen Pizza Hut di Kota Jambi, sehingga peneliti memperoleh hasil penyebaran kuesioner berupa data deskriptif dari jawaban setiap responden yang berkunjung untuk mengkonsumsi Pizza Hut dan selanjutnya dilakukan pengkodean atau *koding* setiap jawaban responden sehingga diperoleh data berupa angka yang dapat digunakan mendeskripsikan konsumen Pizza Hut. Maka dapat digambarkan hasil penelitian berupa karakteristik responden, hasil uji model SEM-AMOS dan hasil hipotesis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan klasifikasi identitas responden yang sangat dibutuhkan antar responden dengan prinsip rahasia identitas responden.

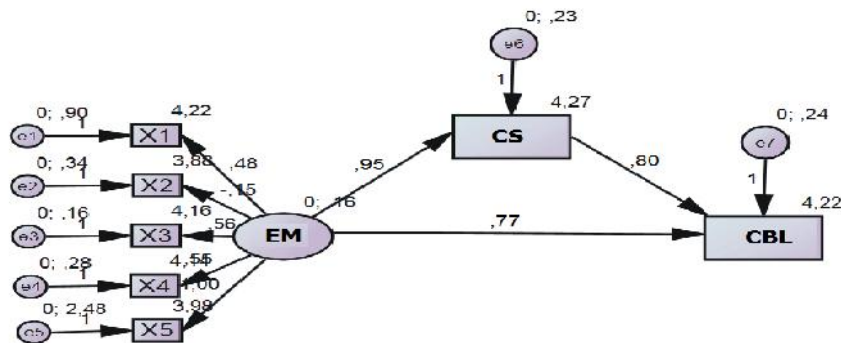
Tabel 2. Klasifikasi Responden

Klasifikasi		Jumlah	Persentase (%)
JK	Laki-Laki	145	58
	Perempuan	105	42
Pendidikan	SMA	56	22,4
	D3	102	40,8
	S1	69	27,6
	S2/S3	23	9,2
Pekerjaan	Pelajar	39	15,5
	Pegawai Negeri	98	39,2
	Pegawai Swasta Wiraswasta	65	26,4
	Lainnya	35	14
Penghasilan	< Rp. 1 Juta	21	8,4
	Rp. 1. Juta – Rp. 1,5 Juta	131	52,4
	Rp. 1,5 Juta – Rp. 2 Juta	66	26,4
	Rp. 2 juta– Rp. 2,5 Juta	25	10
	> Rp. 2,5 Juta	7	2,8

Sumber: Data Primer diolah 2016

Uji Goodness Of Fit

Secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer’s Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer’s Brand Loyalty*



Gambar 1 Uji Model

Variabel eksogen *Experiential Marketing* (EM) merupakan konstruk yang dikembangkan kembali dari penelitian sebelumnya, guna memperoleh nilai pengaruh kepada *Customer's Brand Loyalty* (CBL) secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* (CS), maka diperoleh nilai dari output model yang telah dirancang.

Hasil output model *Regression Weights*) tersebut diatas. Sebelum menjelaskan hasil perhitungan sesuai tabel diatas, ditegaskan kembali bahwa untuk menentukan apakah variabel secara langsung maupun tidak langsung, nilai koefisien wajib memiliki bilai *Probability* (P) sebesar 0,05 atau 5%.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, sehingga maka dapat dijelaskan bahwa *Experiential Marketing* (EM) secara langsung kepada *Customer's Brand Loyalty* (CBL) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,038 dibawah nilai koefisien signifikansi ($<0,05$), sementara dilihat pengaruh secara tidak langsung, yakni *Experiential Marketing* (EM) kepada *Customer Satisfaction* (CS) memperoleh nilai *probability* (P) 0,021 dan pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer's Brand Loyalty* (CBL), juga memiliki pengaruh, dengan nilai 0,034 dikarenakan $< 0,05$.

Goodness Of the Fit (GOF) Model menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki model yang Goodness Of Fit. Dinyatakan Goodness Of Fit, standar nilai yang dimiliki oleh model (*Cut-off value*) sudah terpenuhi secara keseluruhan. Dari keseluruhan nilai GOF, beberapa poin telah terpenuhi diantaranya adalah nilai *chi-square* dengan nilai 8,530 selanjutnya *significaned prob* lebih besar dari standar model yakni 0,314. Berikutnya GOF RMSEA sebesar 0,074 atau 0,08. Sementara nilai CMIN/DF 2,348, nilai TLI 0,917 dan CFI 0,95. Maka dapat disimpulkan bahwa Model yang telah digunakan dinyatakan Fit, telah memenuhi syarat.

Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Dalam upaya mencapai hasil secara tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* merupakan metode yang digunakan oleh pemasar untuk mencari informasi dari konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk yang pernah dikonsumsi atas pengalaman yang diperoleh, dengan memperoleh informasi tersebut, sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Experiential marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan adanya *brand* atau merk, tentu memberikan dampak pada emosi konsumen untuk berupaya menggunakan kembali secara berulang-ulang, sehingga *brand* dapat menjadi meluas dan dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen lainnya, hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Amir Hamzah, (2007) bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi yang kuat terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Serta menurut Yacob, et al, (2016) menyatakan perasaan yang terjadi pada konsumen mampu memberi efek pada loyalitas pembeli terhadap produk yang digunakan.

Kenyataannya adalah, pada hasil penelitian lapangan menggunakan survey lapangan dengan pernyataan yang diberikan, hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu seperti yang telah disebutkan. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Pizza Hut sebagai objek penelitian memberikan kepuasan yang diharapkan. Sehingga diperoleh hasil memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini diindikasikan *Experiential Marketing* yakni *sense* (panca indera), *Feel* (suasana hati), *Think* (cara berfikir), *Act* (interaksi), *Relate* (budaya) menyentuh pada emosi pelanggan atas apa yang dikonsumsi.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* konsumen Pizza Hut terhadap *Customer Satisfaction* atas produk yang dikonsumsi memberikan dampak positif bagi konsumen terhadap makanan yang diberikan, sehingga memberikan muatan mempengaruhi secara langsung. Jika konsumen memperoleh rasa puas atas kenikmatan produk yang diterima dan

disertai dengan pelayanan yang menarik hati, maka konsumen akan terus berupaya menikmati kembali produk yang ditawarkan, sehingga Pizza Hut akan terus dikunjungi oleh konsumen, baik konsumen loyal maupun konsumen baru yang berkunjung ke Pizza Hut menjadi tempat favorit dan menjadi lokasi yang strategis.

Konsumen merasa senang atas pengalaman yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi / Pizza Hut, menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan, artinya merasa puas atas produk atau jasa tersebut. Konsumen saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (kuo et al., 2009).

Experiential Marketing terhadap Customer's Brand Loyalty

Emosi yang tumbuh dari konsumen menggunakan suatu produk atau jasa menjadi dasar untuk mengembangkan kepuasan konsumen. *Brand* atau merek adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. *Brand* juga mampu memberikan daya ingat konsumen untuk selalu menggunakan kembali dan menjadi perantara perusahaan kepada calon konsumen lainnya. Menurut *American Marketing Associations* (AMA) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Secara langsung dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty*, memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,038. Hal ini disebabkan dimensi dari *Experiential Marketing* secara langsung memberikan pengaruh yang positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap *Brand* pada Pizza Hut. Tingkat pengaruh secara langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* diindikasikan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, mengevaluasi produk yang digunakan sehingga memberikan kepuasan atas produk, konsumen mengambil keputusan dikarenakan perasaan dan kesenangan *feeling*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Amir Hamzah, (2009) dimana penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Hal yang sama dengan penelitian Vivi Veronika (2012) bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *Customer's Brand Loyalty*. Jika dalam mengonsumsi produk makanan dengan brand / merek yang berkelas, tentunya konsumen akan selalu loyal dalam menggunakan merek yang sama dikarenakan melihat dari sisi cara penyajian, kemasan makanan, maupun citarasa makanan yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Sehingga, konsumen akan menjadi loyal pada brand produk yang dikonsumsi.

Amir Hamzah (2009) menyatakan bahwa antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act*, dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif. Fransisca Andreani (2007) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand loyalty* Pizza Hut.

Customer Satisfaction terhadap Customer's Brand Loyalty

Kepuasan pelanggan atas produk yang digunakan oleh konsumen tentu mampu menciptakan indikasi rasa kepercayaan maupun loyalitas terhadap produk yang digunakan. Kepuasan merupakan aspek vital yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka bertahan dalam arena bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan dari satu transaksi spesifik adalah evaluasi langsung setelah membeli, atau perasaan positif kearah transaksi terbaru alami (Oliver, 1999). Pelanggan menggunakan pengalaman pribadi dari produk yang dikonsumsi sehingga membentuk teori secara mandiri dari konsumen dan melakukan evaluasi efektif dalam bentuk hubungan dan dengan demikian membentuk derajat dari *satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Brand Loyalty* juga memiliki nilai yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dari *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,034, ini tentunya dikarenakan memiliki pengaruh sebelumnya sehingga *Customer's Brand Loyalty* tercipta atas produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut.

Hasil yang diperoleh sejalan dan sesuai peneliti terdahulu yang dihimpun, menurut Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti (2013), hal ini disebabkan kepuasan yang diterima konsumen atas produk digunakan memiliki kepuasan yang mampu bertahan, hanya sementara digunakan kemudian ditinggalkan dan memilih produk yang hampir sama dapat memberikan memberikan kepuasan. Konsumen yang mengkonsumsi produk makanan yang ditawarkan dan dikonsumsi dan melibatkan dengan perasaan tentu menjadi faktor penentu, dimana konsumen akan merasa puas dan mencoba menjelaskan kepada konsumen lainnya untuk mencoba dan memberikan dorongan untuk mengkonsumsi produk yang dikonsumsi. Tentu menciptakan rasa loyal pada produk yang dikonsumsi dan meningkatkan jumlah konsumen baru dari produk yang ditawarkan.

Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Mowen & Minor (2002), Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2009), tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi derajat loyalitas merek konsumen, karena salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

KESIMPULAN

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan, dan mempengaruhi dimensi pada *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
2. *Experiential Marketing* secara langsung terhadap *Customer's Brand Loyalty* mampu mempengaruhi secara langsung positif dan signifikan.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Brand Loyalty* memilikimempengaruhi secara signifikan, dengan nilai keluaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,davis, (2009). “*Strategic Market Manajement*”, (Fourth ed): Jhon Wiley & Sons .Inc
- Amir, Hamzah, (2007) “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari”, *USAHAWAN* No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315
- Fransisca, Andreani ,(2007). “ Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8
- Hair, et al.,(1995). “Multivariate Data Analysis With Readings”, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Hermawan Kartajaya, (2006). Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hunt, K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (Hunt ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jamira, A., Octavia, A., Junaidi,J. (2016). The Effect of Brand Associations Toward Brand Equity and Brand Loyalty as Intervening Variable o Honda Motorcycle in Jambi City. *Conference Proceedings MIICEMA 2016*. FEB UNJA.
- Junaidi, J. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. Jambi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
- Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Business Review*; 8; 205. Februari 20,2009.
- Kuo et al., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25. 887-896.

- Kotler Phillip, (2003). Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotowski, J.E., (2008), Turbidity Minifact and Analysis,
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1997). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- McCole, Patrick. (2004). *Relationship Marketing : A Consumer Experience Approach*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Oliver, R.L, (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44. Parasuraman, et.al (1985).
- Rahmawati, (2003), “ Pengaruh” Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Agustus. p.109-121
- Rhenald Kasali,(2001). *Membidik Pasar Indonesia.*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.,
- Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schmitt, Bernd, (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press Now York
- Sheehan, Suryawan dan Diah ,Dharmayanti, (2013). “analisa hubungan antara experiential marketing, Customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya”. *Jurnal manajemen Pemasaran* Vol.1 no.2 (2013) 1-10.
- Silverman, Craig . (2004). *UnderCover Marketing : Selling an Experience, the new Canadian Magazine*.
- Veronika, Vivi ., (2012).,.” Analysis Effects of Experiential Marketing and Perceived Quality of Brand Trust and Its Impacts to Brand Loyalty on La Tulipe Cosmetiques Product (Case Study : Counter La Tulipe Cosmetiques)”
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wang, Fan, dkk. (2010). *The Application of Customer Relationship Management in Investment Banks*. School of Economics and Management, Changchun University of Science and Technology: China
- Wernerfelt, Birger, (1991). “A Resource-Based View of The Firm,” *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 171-180
- Widdis, Peter, (2001), “Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Work by Touching Consumers Hearts, *Marketing Magazine*, Toronto Vol. 108 Iss2 pg. 18
- Yacob, S, et al. (2016). “*The Effect of Experiential Marketing on Customer’s Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia*”. *International Journal of Management ciences and Business Research*, Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1