

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD.BSS KOTA MEDAN

Febrina Soraya Tanjung¹, Ricca Hendarti², Mei Veronika Sriendang Siagian³
Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. BSS Medan. Jenis penelitian adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 77 responden yang merupakan konsumen UD. BSS Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai t hitung sebesar $(3,699 > 1,665)$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari tabel $(2505 > 1,665)$ dan $0,014 < 0,05$. Experiential marketing, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,353 berarti 35,3% besaran ikatan variabel Experiential marketing dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keyword: *Experiential Marketing, Kepuasan, Loyalitas Konsumen*

Korespondensi: Febrina Soraya Tanjung, SP., M.M., Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Medan. Febrina_soraya@yahoo.com.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang terus berubah harus menjadi fokus bagi setiap pelaku bisnis. Saat ini konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk bukan hanya dengan pertimbangan seberapa baik kualitasnya, namun juga bagaimana pengalaman berbelanja yang dirasakan.

UD. BSS merupakan sebuah usaha di Kota Medan yang menyediakan pembatan dan penjualan besi *Stainless Steel* yang dimana barang tersebut dapat diolah menjadi beberapa barang yang dapat digunakan seperti pembuatan pagar, tempat tidur, ayunan dan lain lain dan juga menyediakan jasa pengolahan besi *Stainless Steel*. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2000 yang dimana telah memiliki konsumen yang sudah mengetahui kegunaan produk baik itu dari kelebihan maupun kekurangan produknya.

Semakin banyaknya kompetitor yang memiliki produk yang sama menyebabkan persaingan harga. Walaupun para konsumen memiliki pengalaman pembelian yang cukup baik di UD. BSS namun dapat berdampak pada penjualan yang tidak menguntungkan. Pada tahun 2020-2022 penjualan mengalami fluktuatif, sehingga berdampak pada pemasukan perusahaan.

Setiap konsumen menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka dapat memberikan sebuah pengalaman (experience) yang berbeda. Dengan begitu maka konsumen akan terus datang dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis salah satunya dibidang pasar modern adalah dengan experiential marketing.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi atau terlalu rendah. Akan tetapi, seorang pelanggan akan merasa puas jika pelayanannya sesuai dengan ekspektasinya, dan senang dan sangat puas jika pelayanannya melebihi ekspektasinya (P. Kotler dan K. Lane, 2018).

Menurut (Irawan, 2018) Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu: 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman. 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk. 3) Menyarankan produk kepada orang lain. 4) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Schmitt (1999) (dalam Pangastuti, 2017) menyatakan experiential marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

Menurut Rendi (2021) *Feel* merupakan dimensi yang berhubungan dengan *affective experience*. *Feel* marketing dapat dibentuk dari apapun, *feel* ada karena pelanggan merasa senang, bangga, dan memiliki perasaan yang positif saat menggunakan produk tersebut. Menurut Muljani (2021) variabel *think* bertujuan menciptakan pengalaman berpikir dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif dan berbeda melalui surprise, intrik dan provokasi. Sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide. *Act* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* merupakan tipe pengalaman (experience) tujuannya adalah mempengaruhi perilaku, interaksi, dan gaya hidup pelanggan. melanjutkan bahwa indikator variabel relate antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas. Serta konsumen akan cenderung merekomendasikan ke orang lain. Pengalaman ini bertujuan menghubungkan

seorang pelanggan dengan individu dan kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan terjadi apabila pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli barang atau layanan yang sama dari merek tertentu dikarenakan adanya hubungan antara pelanggan dan barang atau pelayanan yang dibeli (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian, merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang konsumen beli. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

METODE

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Populasi penelitian ini adalah Berdasarkan pada data transaksi penjualan besi *Stainless* dan besi hitam pada periode Januari-Desember 2022 ada 338 Konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Alasan menggunakan rumus slovin karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 500

orang dan populasi dalam penelitian ini juga sudah diketahui jumlahnya. Rumus slovin digambarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{338}{1 + 338 (0.1)^2} \quad n = 77,16 = 77 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan yang mengacu pada beberapa karya tentang subjek variabel penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X_1 = Experience Marketing (Independent Variabel)

X_2 = Kepuasan (Independent Variabel)

ϵ = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.434	3.184		4.219	.000
experimental marketing	.388	.105	.410	3.699	.000
Kepuasan	.218	.087	.277	2.505	.014

a. *Dependent Variable:* loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dari hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3.699 dan sig 0, 000 sedangkan nilai t tabel adalah 1,665 ($3.699 > 1,665$) H_0 ditolak artinya dalam penelitian *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS, nilai 0, 000 $< 0,05$ artinya secara parsial *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS Medan. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, dari hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.505 dan sig 0,014 sedangkan nilai t tabel adalah 1,665 ($2.505 > 1,665$) H_0 ditolak artinya dalam penelitian ini Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS Medan, nilai sig yaitu 0,000 dalam hal ini sig 0,000 $< 0,05$ artinya secara parsial Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS Medan.

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.876	2	142.938	21.771	.000 ^a
Residual	485.838	74	6.565		
Total	771.714	76			

a. *Predictors:* (Constant), kepuasan, experimental marketing

b. *Dependent Variable:* loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Nilai untuk F hitung 21.771 dan signifikan bernilai 0,000 , untuk masing-masing variabel bebas, untuk uji kesalahan 5% (0,05) uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($77-2 = 75$) diperoleh nilai f hitung = 2,77 dalam hal ini $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($21.771 > 2,77$) , maka H_0 ditolak, *Experiental marketing*, dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS, lalu terlihat pula nilai signifikan yang bernilai 0,000 sedang taraf yang di tentukan adalah 0,05, dalam hal ini ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak, *Experiental marketing*, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.353	2.56230

a. Predictors: (Constant), kepuasan, *experiental marketing*
Sumber: hasil pengolahan SPSS

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0, 353 berarti 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiental marketing*, dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti , harga,kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain lain.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *Experiental marketing* terhadap Loyalitas pelanggan, dimana nilai t hitung sebesar ($3,699 > 1,665$) dan sig $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan, bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari tabel ($2505 > 1,665$) dan $0,014 < 0,05$. *Experiental marketing*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0, 353 berarti 35,3% besaran ikatan variabel, *Experiental marketing*, dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada UD.BSS, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). the Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Pakpahan, M., Manullang, M. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: Ciptapustaka Media Rendi.
- Rendi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.