



Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Damar Coffee Malang

Oleh:

Adam Fahrudin *)

M. Hufron **)

Siti Asiyah *)**

Program Studi Manajemen

E-mail : fahrudinadam57@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing and perceived value on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for visitors to damar coffee Malang. The population in this study were all visitors to Damar Coffee Malang City. The sample used is some visitors to Damar Coffee Malang City. The technique used in sampling is accidental sampling technique, the sample selected is 100 respondents. The data were collected using a questionnaire method. The data analysis method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 14 (Statistical Products and Service Solutions version 14). The results showed that Experiential Marketing has a direct effect on Customer Satisfaction, Perception of Value has a direct effect on Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a direct effect on Consumer Loyalty, Perception of Value has a direct effect on Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction has a direct effect on Consumer Loyalty, Experimental Marketing has a direct effect on Customer Loyalty. Indirectly on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable and Value Perception indirectly on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Experiential Marketing, Perception of Value, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang

Membaca peluang pasar merupakan salah satu strategi yang terpenting di era yang penuh dengan persaingan ini. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler,2005). Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan perubahan untuk mengubah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*. Khususnya kedai, warung, restoran yang hanya menyediakan makanan dan minuman saja. Tetapi harus bisa memberikan konsep yang memberikan pengalaman tak terlupakan dibenak konsumen. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan hiburan

musik, wifi, televisi serta sejenisnya, merupakan daya tarik khusus bagi para konsumennya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Salah satu bisnis yang banyak digemari oleh para kalangan anak muda yaitu salah satunya bisnis kopi karena bisnis kopi dirasa bisnis yang cukup menggiurkan. Karena dimasa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kedai, warung atau tempat ngopi menjamur. Pada saat ini kota Malang semakin banyak kedai kopi yang baru berdiri dan tersebar diseluruh penjuru kota. Namun tidak semua kedai kopi di Malang banyak diminati oleh konsumen. Hanya kedai kopi tertentu yang terlihat banyak pengunjungnya. Salah satunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mulai dari pembelian secara mendadak yang dilakukan oleh konsumen Schmitt dalam Kustini, (2007 : 47) Experiental Marketing adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera, Menciptakan pengalaman afektif, menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif, menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain, juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang meruapakan pengembangan dari sebuah perusahaan agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Damar Coffee merupakan kedai yang tepatnya berada di Jl. Joyo Sari No. 67, Merjosari Kec. Lowokwaru Malang. Yaitu kedai kopi yang memberikan tempat yang sangat nyaman bagi konsumen dan memberikan persepsi nilai yang terkandung dari unsur kopi yang sebenarnya dan juga di Damar Coffe memberikan suasana pada tempo dulu yang mempadu padankan anatara jaman dahulu dengan jaman sekarang sehingga orang yang berkunjung disana akan merasakan nilai tersendiri mengenai kopi. Di Damar Coffee kita tidak hanya bisa nongkrong dan sambil minum kopi saja. Tetapi menawarkan nilai nilai yang indah. Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan mencipatakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan untuk menciptakan rasa didalam jiwa seseorang. Damar Coffee selain menciptakan nilai yang tinggi saat konsumen datang namun Damar Coffee juga tidak meninggalkan tujuan utamanya yaitu dengan membuat konsumen merasa puas dengan kopi yang disajikan, karena kepuasan seorang konsumen dalam merasakan produk yang kita miliki tentu akan menimbulkan suatu pembelian secara berulang-ulang. Menurut Kotler And Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang kita berikan. Maka konsumen akan mengalami loyalitas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2011 : 43). Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas maka Damar Coffee dinilai sangat menarik untuk diteliti

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiental Marketing* Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Damar Coffee Malang”**. Rumusan masalah penelitian ialah Bagaimana pengaruh *Experiental Marketing* Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening?

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui *Experiental Marketing* Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Kontribusi penelitian yaitu :

1. Bagi Damar Coffe, Penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
2. Bagi pihak yang mempunyai kepentingan, penelitian bisa digunakan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya bidang pemasaran.
3. Bagi diri sendiri bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat.

Tinjauan teori dan pengembangan hipotesis **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2011 : 43). Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya.

Persepsi Nilai

Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler And Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011 : 43). Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya

Pengendalian Akuntansi

Pengendalian akuntansi adalah bagian dari sistem pengendalian intern yang berguna untuk mengelola dan mengendalikan catatan atau laporan keuangan umum organisasi. Dengan pengendalian akuntansi laporan keuangan yang dibuat dapat mengevaluasi dan mengukur kelayakan mereka dan dengan adanya pengendalian akuntansi akan meminimalkan terjadinya kesalahan pencatatan. Pengendalian keuangan yang dikenal dengan pengendalian akuntansi adalah seperangkat kebijakan dan prosedur yang membatasi dan memandu pemrosesan data keuangan dengan tujuan mencegah atau mendeteksi kesalahan dan kecurangan (Carter,2009:165).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.

Schmitt dalam Kustini, (2007 : 47) Experiential Marketing adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (Sense), Menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan

perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Schmitt dalam Kustini, (2007 : 47) *Experiential Marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (Sense), Menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.). Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain

Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain

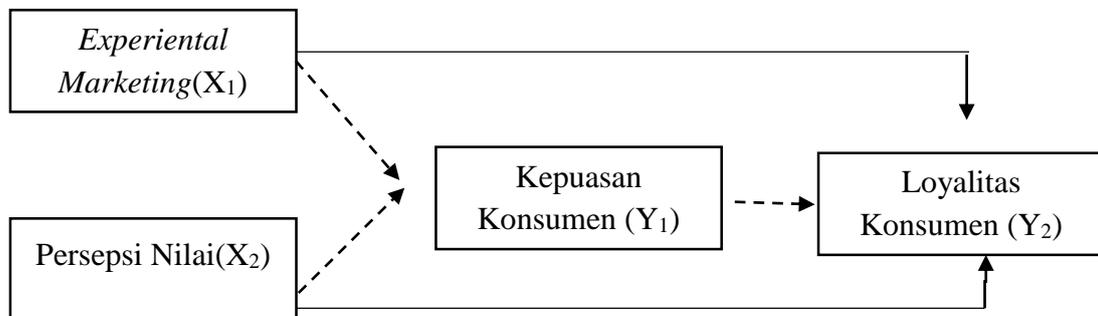
Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Schmitt dalam Kustini, (2007 : 47) *Experiential Marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (Sense), Menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Jika konsumen sudah merasakan pengalaman dari interaksi dengan produk maka konsumen akan melakukan pembelian jika sudah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang sudah dirasakan dari sinilah akan terjadi kepuasan yang dirasakan. Jika sudah puas maka konsumen akan merasakan loyalitas konsumen dan akan melakukan pembelian secara konsisten

Hubungan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Jika nilai tersebut sudah tercipta maka kepuasan akan terjadi atas nilai yang sudah dirasakan oleh konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2: Persepsi Nilai *Berpengaruh* Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4: Persepsi Nilai *Berpengaruh* Secara Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5: Kepuasan Konsumen *Berpengaruh* Terhadap Loyalitas Konsumen
- H6: *Experiential Marketing* berpengaruh Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- H7: Persepsi Nilai *berpengaruh* Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Metode penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban pertanyaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini pada pengunjung Damar Coffee Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pengunjung Damar Coffee Kota Malang Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini ialah data primer, dengan menyebarkan kuesioner pengunjung Damar Coffee Kota Malang. Skala likert ialah instrumen yang dipakai dalam mengukur variabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yakni : analisis regresi linear berganda, dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 14.0.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<p><i>Experiental Marketing (X1)</i></p> <p>Yaitu suatu langkah yang dilakukan oleh suatu seorang pemasar tepatnya yang dilakukan oleh Damar Coffe dalam mengemas suatu konsep didalam kafe tersebut sehingga menimbulkan penasaran seorang konsumen dan mampu menyentuh hati seorang calon pembeli pertama sehingga akan menimbulkan pembelian secara mendadak. Variabel ini diukur menggunakan indicator yang digunakan oleh Oeyono, dkk (2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Damar Coffee menampilkan cahaya ruangan yang terang b. Damar Coffee memberikan nuansa musik yang digemari kalangan anak muda c. Damar coffee memberikan diskon bagi pelanggan d. Damar Coffee menyelenggarakan event khusus pelanggannya
<p>Persepsi Nilai (X2)</p> <p>adalah pandangan yang diberikan oleh konsumen atas jasa atau produk yang sudah digunakan atau yang sudah dirasakan manfaatnya oleh konsumen sehingga konsumen mempunyai nilai baik terhadap Kafe tersebut. Variabel</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat produk Damar Coffee bisa dirasakan dalam waktu jangka panjang. b. Manfaat kinerja yang dilakukan di Damar Coffee bisa dirasakan oleh konsumen. c. Perasaan yang positif setiap datang di Damar Coffee

<p>ini diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Fajryanti, dkk (2018)</p>	<p>d. Manfaat sosial yang bisa dirasakan saat setekah datang dari Damar Coffee.</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y1)</p> <p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang tau kecewa seseorang terhadap kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu Damar Coffe dalam memberikan hasil yang diharapkan oleh seorang konsumen.</p> <p>Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Surya, dkk (2019)</p>	<p>a. Konsumen merasa puas dengan rasa kopi yang ada di Damar Coffee</p> <p>b. Merasa senang dengan harga di Damar Coffee</p> <p>c. Merasa cocok dengan Pelayanan di Damar Coffee</p> <p>d. Konsumen merasa bangga ketika datang di Damar Coffee.</p>
<p>Loyalitas Konsumen (Y2)</p> <p>adalah proses pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Damar Coffee dan juga dilakukan secara konsisten dikarenakan produk atau jasa yang diberikan sangat baik sesuai</p>	<p>a. Melakukan pembelian ulang secara teratur pada Damar Coffee</p> <p>b. Konsumen merekomendasikan Damar Coffee ke orang lain</p>

<p>harapan sehingga konsumen tidak akan beralih ke kafe lain selain Damar Coffee.</p> <p>Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Surya, dkk (2019).</p>	<p>c. Konsumen tidak beralih dari Damar Coffee</p> <p>d. Konsumen tidak mudah tertarik dengan Coffee lain dibandingkan dengan Damar Coffee</p>
--	--

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Data

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pengunjung sehingga peneliti berperan aktif dalam proses penyebaran kuesioner dilakukan.

Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Menyimpulkan bahwa 16 item pernyataan adalah valid. Tiap-tiap pernyataan memiliki nilai KMO di atas 0,5.

b. Hasil Uji Reliabilitas

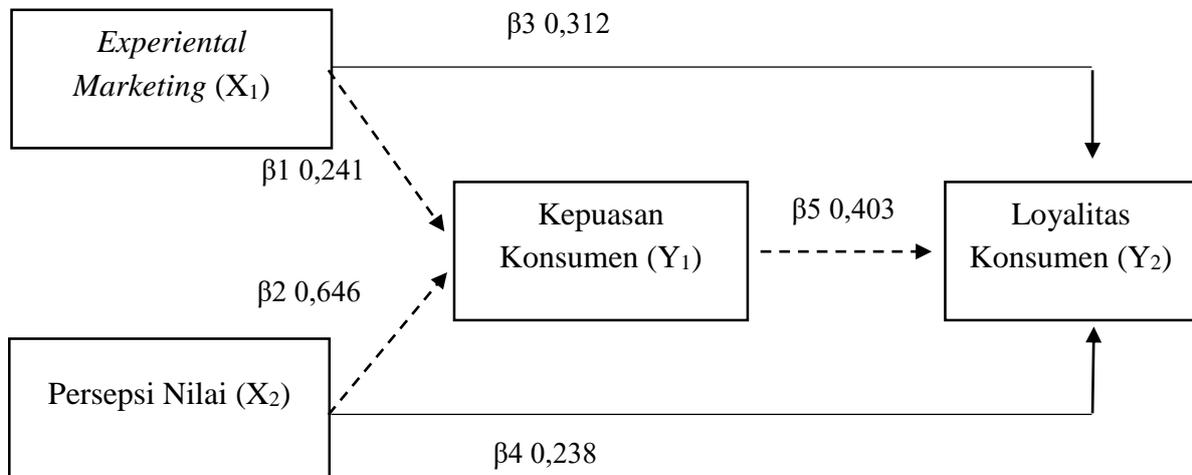
Menyimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.6 yang artinya data penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov*, semua variabel penelitian memiliki nilai signifikan > α (0,05) yang artinya data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

Analisis Jalur (*path analysis*)

- 1) terhadap variabel dependen (Y_2).



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil dari uji analisis jalur (*path analysis*) diatas dapat diringkas dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X ₁ Terhadap Y ₁	0,241	
2	X ₂ Terhadap Y ₁	0,646	
4	X ₁ Terhadap Y ₂	0,312	
5	X ₂ Terhadap Y ₂	0,238	
6	Y ₁ terhadap Y ₂	0,403	
8	X ₁ Terhadap Y ₂ Melalui Y ₁		(0,241 x 0,403) = 0,097
9	X ₂ Terhadap Y ₂ Melalui Y ₁		(0,646 x 0,403) = 0,260

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur atau *path analysis* pada Tabel di atas diperoleh nilai sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X₁) terhadap kepuasan (Y₁) sebesar 0,241 dan pengaruh Persepsi Nilai (X₂) terhadap kepuasan (Y₁) sebesar 0,646
- 2) Pengaruh *Experiential Marketing* (X₁) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,312 dan pengaruh Persepsi Nilai (X₂) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,238

- 3) Pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,403.
- 4) Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) diperoleh dari hasil perkalian $\beta_1 \times \beta_5 = 0,241 \times 0,403$ yaitu sebesar 0,097. Pengaruh Persepsi Nilai (X_2) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) diperoleh dari hasil perkalian $\beta_2 \times \beta_5 = 0,646 \times 0,403$ yaitu sebesar 0,260.

Implikasi Statistik Penelitian

Pengaruh Langsung *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Damar Coffee Malang

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Damar Coffe Malang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Dewanthi, dkk (2017) dan Fajryanti, dkk (2018). *Experiential Marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan suatu pengalaman. Kepuasan konsumen akan *experiential marketing* Damar Coffe Malang ditunjukkan dengan respon jawaban kosumen yang mayoritas cenderung kurang setuju, yang artinya pengalaman yang diterima konsumen sebagai pelanggan kurang menunjukkan adanya kepuasan. Banyak cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *experiential marketing* seperti perbaikan fasilitas di kedai kopi misalnya tata letak ruangan ataupun *design* sehingga kesan pertama saat pelanggan mengunjungi Damar Coffee akan baik.

Pengaruh Langsung Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Damar Coffee Malang

Berdasarkan hasil analisis *pengujian* bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Damar Coffe Malang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Fajryanti, dkk (2018). Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan mencicipakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Persepsi nilai pelanggan Damar Coffee akan dampak dan manfaat yang diterima setelah berkunjung ke kedai tersebut dapat dikatakan cukup memuaskan ,hal ini ditunjukkan dengan mayoritas jawaban respnden berdasarkan item pernyataan menyatakan cenderung sangat setuju. Semakin baik persepsi nilai pelanggan di Damar Coffee, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Langsung *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffee Malang

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffe Malang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Sudrajat, dkk (2016). Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan .Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen *sebagai* akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas yang tercipta dari *experiential marketing* yang baik akan membuat

pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk ke konsumen lain. Loyalitas pelanggan Damar Coffee dapat dikatakan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan respon jawaban yang mayoritas menyatakan cenderung setuju berdasarkan item pernyataan. *experiential marketing* yang baik, akan meningkatkan loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Langsung Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffee Malang

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffee Malang. Persepsi nilai konsumen terhadap loyalitas berdasarkan jawaban responden mayoritas cenderung kurang setuju sehingga dapat dikatakan loyalitas konsumen kurang baik. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Jika nilai tersebut sudah tercipta maka kepuasan akan terjadi atas nilai yang sudah dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Surya, dkk (2019).

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffee Malang. Kepuasan merupakan kunci utama dalam menentukan loyalitas. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dan rasa puas ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas maka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut bahkan merekomendasikan ke konsumen lain. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Sudrajat, dkk (2016) dan Surya, dkk (2019).

Pengaruh Tidak Langsung *Experiential marketing* dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Damar Coffee Malang Melalui Kepuasan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Experiential marketing* dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kepuasan terjadi karena adanya persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk sehingga timbul loyalitas. Semakin baik persepsi nilai, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat sehingga loyalitas konsumen akan selalu tinggi. Begitu juga *experiential marketing* yang baik, akan menimbulkan kepuasan sehingga akan terbentuk loyalitas dalam jangka panjang. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Surya, dkk (2019) dan Fajryanti, dkk (2018).

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Nilai berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Persepsi Nilai berpengaruh Secara Langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Experiential Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
7. Persepsi Nilai berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel experiential marketing, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas.
2. Objek penelitian dilakukan di Damar Coffee Malang sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.

Saran

a. Bagi Peneliti

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Menambahkan variabel harga dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas

b. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “ Damar Coffee menyelenggarakan event khusus pelangganya” maka disarankan untuk pemilik *coffee shop* agar mengadakan event khusus untuk pelanggan.
2. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “ Perasaan yang positif ketika datang di Damar Coffee” maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk meningkatkan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “ konsumen merasa puas dengan rasa kopi yang ada di Damar Coffee” dan “ Merasa senang dengan harga di Damar Coffee” maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk menyesuaikan harga dan manfaat yang diterima konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “ Melakukan pembelian ulang secara teratur pada Damar Coffee” maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk memperbaiki experiential marketing dan persepsi nilai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,S.(2016).*Metodologi Penelitian Bisnis.Cetakan Keenam*.Jakarta:Salemba Empat.
Darmawan,D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif.Cetakan Kedua*.Bandung: PT RemajaRosdakarya.

- Dewanthi, (2015). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loayalitas Konsumen.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (unud).
- Fajryanti, V (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan. Diponegoro Joernal Of Social And Politic Tahun 2018
- Fandy Tjiptono, (2016) Kepuasan Konsumen.
- Hasan, (2014). Kepuasan Konsumen
- Keller, K.L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1.In*Jakarta*.
- Kotler And Keller. (2008) Persepsi Nilai
- Kotler (2005).Prinsip-Prinsip Pemasaran JilidI.In *Erlangga*. Kotler, P., &
- Kustini. S (2007).Experiential Marketing, Global Edition. In *Pearson Education M.U.A*.
- Muanas . (2014).Persepsi Nilai. Jakarta: BinarupaAksara.
- Oeyono, T (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Petra.
- Peter And Olson, (2013) Persepsi Konsumen
- Riduwan, &Kuncoro, E. A. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur).In *Bandung: Alfabeta*.
- Sudrajat, (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode penelitian*.
- Sugiyono.(2004). MetodePeneitian Bisnis.In *Metode Peneitian Bisnis*.
- Sugiyono.(2010).Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung:Alfabeta*.
- Sugiyono. (2011). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung:Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D. Bandung:Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono.(2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung:Alfabeta*.
- Surya, D (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Smich. (2015). *Manajemen Pemasaran Internasional Edisi2*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Tjiptono, (2000). Loyalitas Konsumen
- Tjiptono. (2011). Loyalitas Konsumen,edisi kedua.

Adam Fahrudin*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
M. Hufron **) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Siti Asiyah***) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma