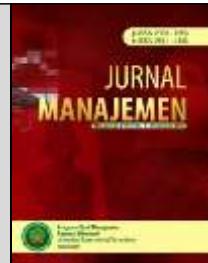




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Mohammad Miqdad Ufairy¹
Lailatul Farida²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

¹Email: moh.miqdadufairy@gmail.com; ellyfarida.fia@gmail.com

Informasi Naskah

Diterima: 5 Juni 2022

Revisi: 20 Juni 2022

Terbit: 30 Juni 2022

Kata Kunci: Content Analysis; Consumer Engagement; Instagram; Local Brand; Content Marketing

Abstrak

This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Tokopedia customers. This research approach uses a quantitative approach. The sampling method is purposive sampling. The sample is 102. The results (1) Sense (X1) and Feel (X2) get results that have an effect and are not significant on customer loyalty (Y). While Think (X3), Act (X4) and Relate (X5) get significant and influential results Customer loyalty (Y). (2) Sense (X1), Think (X3) and Act (X4) get acceptable results and not significant Customer Satisfaction (Z). Feel (X2) and Relate (X5) get acceptable and significant results. (3) Customer Satisfaction (Z). Customer Satisfaction (Z) is accepted and significant Customer Loyalty (Y). (4) Customer Satisfaction (Z) is accepted and significant to Customer Loyalty (Y)

PENDAHULUAN

Pada era kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini keberhasilan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*.

Experiential marketing sebagai sebuah konsep pemasaran dengan fokus pada penciptaan pengalaman yang positif dari konsumen bisa diterapkan terhadap perusahaan yang menjual jasa ataupun produk. Schmit (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen serta penciptaan kesan yang positif terhadap produk atau jasa, dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa yang tertanam dibenak mereka.

Schmitt (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut adalah bisa membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha, untuk mempromosikan inovasi serta yang paling penting adalah membentuk konsumsi loyal konsumen. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan loyalitas pelanggan menjadi prioritas. Menurut Tjiptono (2008) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan konsep yang saling berterkaitan erat dengan perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian / konsumsi, serta tingkat loyalitas sangat tergantung pada kepuasan konsumen dimana semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin loyal konsumen tersebut. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Barnes (2003) bahwa mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Experiential marketing sebagai sebuah konsep pemasaran dapat digunakan untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif atau perasaan (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut (*relate*) (Schmitt, 2007).

Loyalitas Pelanggan

Olson (2004) dalam Musanto (2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Durianto (2001) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran 11 keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.

Kepuasan Pelanggan

Gerson (2004) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Pengembangan Hipotesis

Karuniyatama Intan dkk (2020) dengan penlitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi organisasi untuk menyusun strategi yang lebih berdampak terutama untuk tetap bertahan dan unggul dalam kompetisi saat ini.

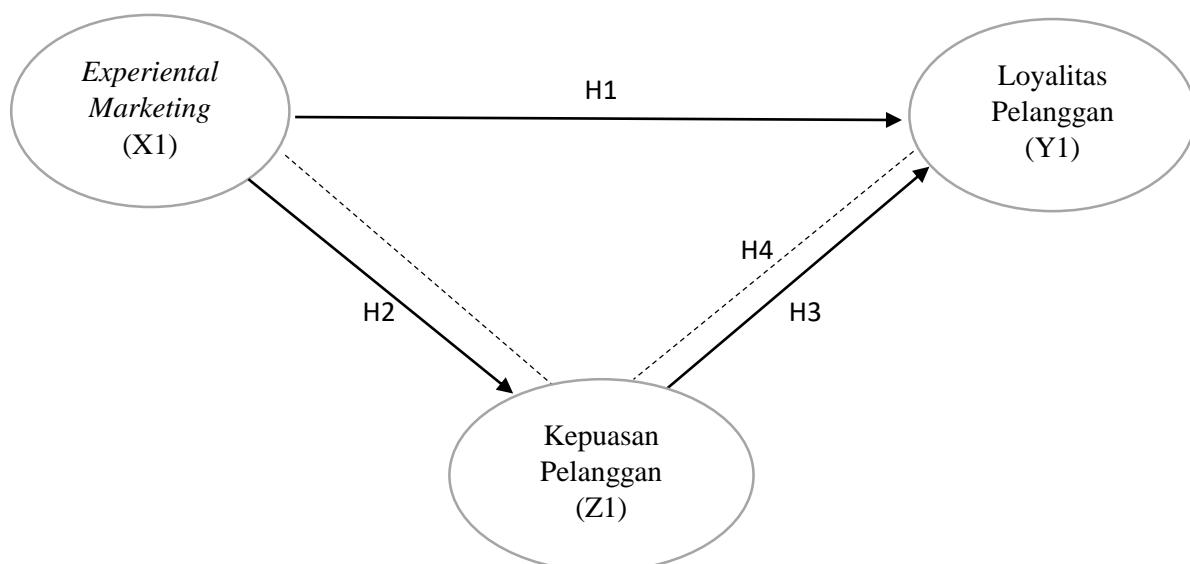
Febrini Irma Yanti dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta”. Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.

Abadi Rahmat Riwayat dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran pengalaman secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan dan pemasaran pengalaman secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran dibandingkan dengan nilai pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil beberapa penelitian maka dapat diambil beberapa hipotesis sebagai berikut:

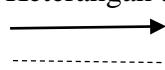
- H1** *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2** *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3** Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H4** *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Adapun berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan survei sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sampel yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan *marketplace* Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 102.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability sampel* yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pendapat Malhotra (2004). Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator pertanyaan yaitu 20 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Indikator penelitian ini menggunakan satu variabel independent (*experiential marketing*), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel perantara (kepuasan pelanggan). Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel.

Variabel Penelitian

Menurut Morissan (2012), adapun defisi operasional (operational definition), “*specifies procedures that allow one to experience or measure a concept*” (menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep). Pengukuran suatu konsep ini dibutuhkan suatu variabel, dimana variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Tabel 1 Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Experiential marketing	Sense (X₁)	(X1.1) Tampilan (X1.2) Mudah digunakan (X1.3) Desain (X1.4) Bunyi Notifikasi
	Feel (X₂)	(X2.1) <i>Customer service</i> (X2.2) Pusat bantuan (X2.3) Sistem Pembayaran
	Think (X₃)	(X3.1) Slogan (X3.2) iklan (X3.3) promosi
	Act (X₄)	(X4.1) Interaksi Konsumen (X4.2) Menciptakan kebiasaan
	Relate (X₅)	(X5.1) Citra Perusahaan (X5.2) Menciptakan Identitas Sosial
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Y)	(Y1.1) Pembelian ulang (Y1.2) Kesetiaan Produk (Y1.3) Merekomendasikan pada orang lain
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Z)	(Z1.1) Kualitas Produk (Z1.2) Kecepatan aplikasi (Z1.3) Memahami kebutuhan pelanggan

Instrumen Penelitian

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurasi) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Sedangkan suatu butir pertanyaan dianggap reliabel (andal/konsistensi) jika jawaban terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis diagonal maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi kolmogorov Smirnov (K-S) $> 0,5$ maka data dapat dinyatakan terdistribusi normal (Purwoto, 2007).

Uji Multikolinieritas

Multikolininearitas yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara variabel- variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolininearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factory). Menurut Hair et.al (1998), jika nilai VIF masih kurang dari < 10 , maka masalah multikolininearitas tidak terjadi. Dengan terpenuhi semua asumsi regresi linear di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial) (Purwoto, 2007).

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi dan variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dan variabel-variabel bebasnya. Jika *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika *Adjusted R Square* menunjukkan semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq \text{Adjusted R Square} \leq 1$ (Ghozali, 2013).

Uji F (F-Test)

Uji f juga dikenal dengan uji simultan, yaitu diakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan f tabel dengan f hitung (hasil SPSS) atau dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Riduan, 2003). Untuk menguji hipotesis digunakan uji f maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: pertama, apabila nilai f hitung $>$ f tabel maka menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Kedua dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Uji T (T-test)

Uji t juga dikenal dengan uji parsial, yaitu diakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung (hasil SPSS) atau dapat juga dilakukan dengan melihat hasil pada kolom signifikansi

(Riduwan, 2003). Untuk menguji hipotesis digunakan uji t maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: pertama, apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Kedua dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Analisis Jalur (*Path analysis*)

Menurut Ghozali (2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Sementara itu, definisi lain mengatakan, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Paul Webley, 1997). Ada beberapa model analisis jalur, dalam penelitian ini yang digunakan adalah model mediasi. Dimana model mediasi ini merupakan perantara di mana variabel Z memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian sesuatu instrumen. Dikatakan valid ketika nilai koefisien korelasi (r) $> 0,30$.

Tabel 1 Uji Validitas

VARIABEL	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	Sig.	KETERANGAN
Sense (X1)	X1.1	0,776	0,000	Valid
	X1.2	0,798	0,000	Valid
	X1.3	0,735	0,000	Valid
	X1.4	0,745	0,000	Valid
Feel (X2)	X2.1	0,841	0,000	Valid
	X2.2	0,803	0,000	Valid
	X2.3	0,790	0,000	Valid
Think (X3)	X3.1	0,817	0,000	Valid
	X3.2	0,749	0,000	Valid
	X3.3	0,739	0,000	Valid
Act (X4)	X4.1	0,882	0,000	Valid
	X4.2	0,908	0,000	Valid
Relate (X5)	X5.1	0,810	0,000	Valid
	X5.2	0,792	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,734	0,000	Valid
	Y2	0,842	0,000	Valid
	Y3	0,829	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,801	0,000	Valid
	Z2	0,745	0,000	Valid
	Z3	0,852	0,000	Valid

Dari hasil tabel 1 menunjukkan hasil penelitian ini valid, karena nilai koefisien korelasi (r) $> 0,30$. Dan suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi.

Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran (Jogiyanto, 2008).

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Standard	Nilai	Keterangan
X1	0,881	0,194		Reliabel
X2	0,879	0,194		Reliabel
X3	0,72	0,194		Reliabel
X4	0,899	0,194		Reliabel
X5	0,886	0,194		Reliabel
Y	0,900	0,194		Reliabel
Z	0,886	0,194		Reliabel

Dari hasil output uji reliabilitas, didapatkan bahwa semua pernyataan reliable. Yang artinya pernyataan tersebut akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sehingga semua pernyataan yang digunakan bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S).

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std.		1,40908097
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		,124
	Positive		,060
	Negative		-,124
Test Statistic			,124
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)			,082
Point Probability			,000

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai exact sig. sebesar 0.082, dan untuk memenuhi asumsi normalitas maka nilai signifikansi harus lebih besar dari 0.05. Artinya, model yang ada berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel bebas. Jika nilai VIF masih kurang dari < 10, maka masalah multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,404	2,475
X2	,314	3,183
X3	,389	2,573
X4	,328	3,045
X5	,408	2,449
Z	,533	1,875

Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1) sebesar 0,404, Feel (X2) sebesar 0,314, Think (X3) sebesar 0,389, Act (X4) sebesar 0,328, Relate (X5) sebesar 0,408 dan Tolerance variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,533 seluruh variabel memiliki nilai Tolerance <10. Maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Hipotesis
Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Tabel 5 Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,543		1,453

Dari hasil perhitungan tabel 6 didapatkan nilai R^2 koefisien determinasi 0,755 atau 75,5%. Artinya nilai perusahaan mampu dijabarkan perubahan variabel independen serta 24,5% mendapatkan dampak dari variabelnya tidak dilakukan penelitiannya.

Uji F (F-Test)

Tabel 6 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265,983	6	44,331	21,001	,000 ^b
Residual	200,536	95	2,111		
Total	466,520	101			

Uji F menyatakan dampak secara simultan seluruh variabel bebas pada model variabel dependen. Hasil tabel 7 yaitu F hitung (21,001) > F tabel (2,891) serta signifikansi $0,00 < 0,003$, yang berarti secara bersama-sama (simultan) bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana variabel indepedennya variabel *experiential marketing*, sedangkan variabel dependen loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t juga dikenal dengan uji parsial, yaitu diakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji t Hipotesis 1 dan 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,235	1,083		1,140	,257
X1	,139	,074	,197	1,881	,063
X2	-,169	,115	-,164	-1,476	,143
X3	,387	,107	,374	3,630	,000
X4	-,497	,137	-,314	-3,624	,000
X5	,542	,151	,357	3,584	,001
Z	,428	,100	,354	4,273	,000

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1) memiliki nilai thitung 1,881 serta nilai signifikan 0,063; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $1,881 > 0,038$ dan signifikannya $0,063 > 0,05$ yang berarti hipotesa pada X1 diterima dan tidak signifikan. Feel (X2) nilai thitung -1,476 serta nilai signifikan 1,143; ttabel -0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $1,476 > 0,038$ dan signifikannya $1,143 > 0,05$ yang berarti hipotesa pada X2 diterima dan tidak signifikan. Think (X3) sebesar nilai thitung 3,630 serta nilai signifikan 0,000 ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $3,630 > 0,038$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesa pada X3 diterima dan signifikan. Act (X4) nilai thitung -3,624 serta nilai signifikan 0,000; ttabel -0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $3,624 > 0,038$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesa pada X4 diterima dan signifikan. Dan Relate (X5) nilai thitung 3,584 serta nilai signifikan 0,001; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $3,584 > 0,038$ dan signifikannya $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesa pada X5 diterima dan signifikan.

Hasil variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai thitung 4,273 serta nilai signifikan 0,00; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $4,273 > 0,038$ dan signifikannya $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesa pada Z diterima dan signifikan.

Tabel 8 Uji t Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,477	,971		2,552	,012
X1	,079	,076	,108	1,034	,304
X2	,314	,110	,329	2,847	,005
X3	-,100	,101	-,117	-,988	,326
X4	-,114	,154	-,087	-,738	,462
X5	,302	,132	,233	2,293	,024

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1) memiliki nilai thitung 1,034 serta nilai signifikan 0,304; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $1,034 > 0,038$ dan signifikannya $0,304 > 0,05$ yang berarti hipotesa pada X1 diterima dan tidak signifikan. Feel (X2) nilai thitung 2,847 serta nilai signifikan 0,005; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $2,847 > 0,038$ dan signifikannya $0,005 > 0,05$ yang berarti hipotesa pada X2 diterima dan signifikan. Think (X3) sebesar nilai thitung -0,988 serta nilai signifikan 0,326 ttabel -0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $0,988 > 0,038$ dan signifikannya $0,326 > 0,05$ yang berarti hipotesa pada X3 diterima dan tidak signifikan. Act (X4) nilai thitung -0,738 serta nilai signifikan 0,462; ttabel -0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $0,738 > 0,038$ dan signifikannya $0,462 < 0,05$

yang berarti hipotesa pada X4 diterima dan tidak signifikan. Dan Relate (X5) nilai thitung 2,293 serta nilai signifikan 0,024; ttabel 0,038 serta nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung > ttabel yaitu $2,293 > 0,038$ dan signifikannya $0,024 < 0,05$ yang berarti hipotesa pada X5 diterima dan signifikan.

Uji Analisis Jalur

Tabel 9 Uji Sobel

No.	Pengaruh variabel	Thitung > Ttabel	Signifikan	Pengaruh
1	X1 → Z → Y	3.401>0,038	0,000	Signifikan
2	X2 → Z → Y	569.4>0,038	0,000	Signifikan
3	X3 → Z → Y	3.031>0,038	0,000	Signifikan
4	X4 → Z → Y	2.263>0,038	0,002	Signifikan
5	X5 → Z → Y	95.54>0,038	0,000	Signifikan

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y melalui Z memiliki nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi $<0,005$. Sehingga dapat dikatakan X1, X2, X3, X4, dan X5 memiliki pengaruh dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Pembahasan Hasil dan Analisis Hipotes

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1) dan Feel (X2) mendapatkan hasil berpengaruh dan tidak signifikan Loyalitas pelanggan (Y) pada mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5) mendapatkan hasil berpengaruh dan signifikan Loyalitas pelanggan (Y) mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Karuniatama Intan dkk (2020) pada penelitiannya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia menemukan pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Yunni Rusmawati (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1), Think (X3) dan Act (X4) mendapatkan hasil diterima dan tidak signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Feel (X2) dan Relate (X5) mendapatkan hasil diterima dan signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Irma Yanti Febrini (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, maka ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Andreas F.W dan Dyah Rini (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diterima dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Riwayat Abadi dkk (2018) tentang efek nilai konsumen dan *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening diterima dan signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Triwahyuni dan Siti Zuhroh (2020) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut:

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan mendapatkan hasil bawah variabel Sense (X1), Think (X3) dan Act (X4) mendapatkan hasil diterima dan tidak signifikan, sedangkan Feel (X2) dan Relate (X5) mendapatkan hasil diterima dan signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan hasil pada variabel Sense (X1), Think (X3) dan Act (X4) mendapatkan hasil diterima dan tidak signifikan, sedangkan Feel (X2) dan Relate (X5) mendapatkan hasil diterima dan signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan hasil variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diterima dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

Experiential Marketing Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan hasilnya menunjukkan Experiential Marketing yang terdiri dari Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening diterima dan signifikan mahasiswa pelanggan marketplace Tokopedia di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

REFERENSI

- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono & Dyah Rini Prihastuti, 2017, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop*, Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 1
- A., Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Barnes, James G., 2003. Secrets Of Customer Relationship Management, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2007). 13. Experiential attributes and consumer judgments. Bresciani, Valdés y Elgar, Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction, 174.
- Durianto, Darmadi. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, Richard. F. (2004). Measuring Customer Satisfaction A Guide to Managing Quality Customer Service. India: Viva Books.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. Multivariate Data Analysis, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Indah Triwahyuni & Siti Zuhroh, 2020, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol 3 no 2
- Intan H Karuniatama , Dion D Barata, Yohanes T Suyoto, 2020, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*, Widyaloka Journal Volume 7, Issue 1
- Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar, 2019, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang*, Yogyakarta, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1
- Jogiyanto. (2008). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2004), Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan 6 (2).
- Purwoto, Agus. 2007. Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. Jakarta: Grasindo.
- Rahmat Riwayat Abadi , *Idayanti Nursyamsi and Musran Munizu, 2018, Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*, Unimed International Conference on Economics Education and Social Science
- Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Jakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Andi
- Webley, Paul dan Stephan Lea. (1997). Path analysis. Exeter, Department of Psychology, University of Exeter: UK.
- Yunni Rusmawati DJ, 2017, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume II No. 3