

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Klaten)

Karina Puteri Pamungkas, Retno Hidayati ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition in the business sector is growing very rapidly. This development makes business competition increasingly fierce. Driven by the increasingly diverse needs and desires of customers. This makes the company must be able to retain its customers by building the loyalty. So that customers do not switch to competitors. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable at Matahari Department Store Klaten.

The population used in this study are consumer of Matahari Department Store Klaten. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. The data obtained were then processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 24.0 analysis tool.

The results of this study indicate that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kompetisi di sektor bisnis berkembang sangat pesat. Perkembangan ini membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Ditambah lagi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin beragam. Bukan hanya itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berperan atas meningkatnya kekuatan persaingan, Hal ini dapat menghadirkan ancaman dan peluang bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk merancang strategi dengan cermat agar dapat bertahan lama di industri saat ini. Keadaan yang demikian membuat perusahaan dituntut harus mampu mempertahankan pelanggannya dengan cara membangun loyalitas yang telah dimiliki pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan dan penting bagi perusahaan, karena melalui pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dan menambah keuntungan. Sembiring (2014) juga menyatakan bahwa dari perilaku pelanggan yang loyal akan menghasilkan pelanggan baru, karena pelanggan yang sudah ada sebelumnya merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain.

Pada akhir tahun 2017 pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami penurunan, dan bahkan mencapai nilai negatif pada beberapa bulan di tahun 2020 hingga 2021. Berikut ini merupakan data pertumbuhan penjualan ritel yang telah diperbaharui oleh CEIC Data.

¹ Corresponding author

Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Mei 2021

TERAKHIR	SEBELUMNYA	MIN	MAX	SATUAN	FREKUENSI	JARAK
▼12.9 2021-05	▲15.6 2021-04	-20,6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 – 2021-05

Sumber : CEICdata, 2021

Data tersebut menunjukkan rangkuman pertumbuhan penjualan ritel dari tahun 2011 sampai dengan 2021. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan Mei 2021 dilaporkan sebesar 12,9%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan sekitar 2,7% dari bulan April 2021 yaitu sebesar 15,6%. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia ini terus diperbaharui setiap bulan dengan rata-rata 8,5% dari bulan Januari 2011 sampai bulan Mei 2021 dengan 125 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28,2% dan rekor terendah sebesar -20,6% pada bulan Mei 2020.

Matahari Department Store adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 1958 dan merupakan bagian dari Lippo group. Melemahnya pertumbuhan industri ritel juga ikut berdampak pada Matahari Department Store. Berikut ini merupakan tabel data pertumbuhan laba bersih Matahari Department Store yang menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun.

**Pertumbuhan Laba Bersih Tahun 2012-2019
Matahari Department Store**

Tahun	Pertumbuhan Laba Bersih (%)
2012	65,55 %
2013	49,20 %
2014	23,38 %
2015	25,49 %
2016	13,41 %
2017	-5,58 %
2018	-42,46 %
2019	-20,67 %

Sumber : CNBC Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir perolehan laba bersih dari Matahari Department Store turun sebesar 5,58 % pada tahun 2017 dan kembali turun drastis sebesar 42,46 % sepanjang tahun 2018. Laba bersih yang diperoleh pada tahun 2018 ini hanya sebanyak Rp. 1,1 triliun yang dibandingkan tahun sebelumnya masih mencapai Rp. 1,91 triliun. Tahun 2019 laba bersih Matahari Department Store mengalami peningkatan yaitu mencapai Rp. 1,4 triliun. Namun nilai tersebut masih berada pada zona negatif. Hal ini menyebabkan beberapa gerai ritel mengalami penutupan karena sepi pengunjung. Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya seperti perubahan cara belanja dan gaya hidup masyarakat yang sudah tidak loyal terhadap perusahaan serta kemajuan teknologi.

Matahari Department Store Klaten merupakan salah satu gerai yang berada di regional Jawa Tengah. Lokasinya berada di Plaza Klaten tepatnya di Jalan Pemuda No.75, Tegalmulyo, Klaten, Jawa Tengah. Matahari *ini* terletak di antara dua kota besar yaitu Kota Solo dan Daerah Istimewa Yogyakarta dimana didua kota tersebut terdapat banyak department store dan mall-mall besar lain yang semakin memperketat persaingan. Berdasarkan hasil pra-survei loyalitas pelanggan terhadap 15 responden, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dari Matahari Department Store Klaten masih terbilang cukup rendah.

Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Klaten

Indikator	Pernyataan	Jawaban 15 Responden		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
Melakukan Pembelian Ulang	Berminat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store Klaten	33,3%	26,7%	40%
Menjadikan Prioritas	Lebih memilih berbelanja di Matahari Departemen Store Klaten dibanding lainnya	20%	66,7%	13,3%
Kebal Terhadap Pesaing	Masih mau berbelanja di Matahari Departemen Store Klaten walaupun harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya	26,7%	26,7%	46,6%
Merekomendasikan Kepada Orang Lain	Berminat untuk merekomendasikan Matahari Department Store Klaten kepada orang lain	26,7%	33,3%	40%
Komentar Positif	Memiliki komentar positif terhadap Matahari Departemen Store Klaten	33,3%	46,6%	20%
Loyalitas Pelanggan		28%	40%	32%

Sumber : Hasil survei penulis, 2020

Beberapa masalah yang ditemukan antara lain masih banyak konsumen yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Klaten, masih banyak orang yang tidak menjadikan Matahari Klaten sebagai toko prioritasnya, masih banyak orang yang lebih tertarik dan memilih untuk berbelanja di tempat lain, masih banyak konsumen yang tidak ingin merekomendasikan Matahari Klaten kepada orang lain dan masih banyak konsumen yang tidak memberikan penilaian atau komentar positif. Dari pra-survei juga diperoleh hasil mengenai kepemilikan kartu pelanggan atau *member card*. Matahari Reward OVO atau yang sebelumnya bernama *Matahari Card Club (MCC)*. Dari 15 responden yang berbelanja di Matahari Klaten hanya 6 orang pelanggan yang memiliki dan menggunakan kartu pelanggannya untuk berbelanja dan 9 orang pelanggan sisanya tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% pelanggan kurang dan tidak loyal terhadap Matahari Department Store Klaten.

Loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan dan penting bagi perusahaan, karena melalui pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dan menambah keuntungan (Kotler & Keller, 2013). Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif yang unik serta berkesan dan pelanggan senang atas pengalaman tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau layanan tersebut. Ketika pelanggan puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya. Dengan begitu, terbentuklah loyalitas pelanggan yang kuat (Devindiani & Wibowo, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah membentuk model konseptual penelitian yang menggambarkan bagaimana pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen yang muncul karena adanya perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2013). Kepuasan pelanggan dapat mendatangkan beberapa manfaat seperti, membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan menghasilkan loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan agar mereka puas. Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Biscaia et al., (2017), Mafini dan Dhurup (2015) serta Ferreira et al., (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran berbasis pengalaman merupakan pendekatan yang memandang konsumen sebagai makhluk rasional sekaligus emosional, yang peduli terhadap pencapaian pengalaman yang mengesankan. Strategi ini memberikan pengalaman yang melibatkan konsumennya untuk menciptakan pengalaman holistik sebagai tujuan akhir pemasarannya (Schmitt, 1999). Lima komponen pemasaran berbasis pengalaman berfungsi untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dan bertahan lama kepada pengunjung, sehingga akan mengarah pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang juga meneliti hubungan antara pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan Fernanda (2018), Öztürk (2015), Yacob et al., (2016) diperoleh hasil bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Pemasaran berbasis pengalaman menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemahaman mengenai pengalaman pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan dari produk dan layanan yang disediakan menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks industri ritel. Dimana evaluasi total pengalaman pelanggan merupakan ciri dari kepuasan yang dirasakan. Sehingga, upaya perusahaan dalam menghadirkan pengalaman yang baik dan menyenangkan sangat penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aleem dan Ahmed (2018), Milman dan Tasci (2018), Muhammad dan Artanti (2016) menyatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman et al., (1985) kualitas layanan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan dengan dasar yang telah ditetapkan sebelumnya secara konsisten. Kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, hal ini karena ketika pelanggan sudah terpuaskan nilai pribadinya dan

mempunyai nilai positif atas layanan yang diberikan, pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Al-Haqam dan Hamali (2016), Alam dan Noor (2020) serta Diallo et al.,(2018) diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

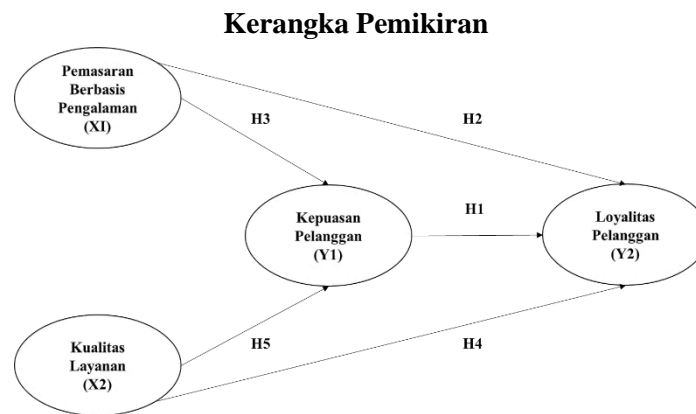
H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dari suatu perusahaan, akan membentuk kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Chang dan Chen (1998) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai dampak yang besar pada perilaku konsumen terkait kepuasan terhadap produk dan layanan perusahaan, kemampuan untuk membayar lebih mahal dan kesungkanan untuk berpindah ke produk lain dari pesaing. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Fan et al., (2020), Liang (2019) serta Slack dan Singh (2020) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber : Al-Haqam dan Hamali (2016), Öztürk (2015), Fernanda (2018), Aleem dan Ahmed (2018), Liang (2019), Slack dan Singh (2020) dan sudah dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini, yaitu antara lain Pemasaran berbasis pengalaman (X1) dan Kualitas layanan (X2).

b. Variabel Intervening

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y1).

c. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y2).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y2)	1) Melakukan pembelian ulang. (LP 1) 2) Menjadikan prioritas (LP 2) 3) Kebal terhadap pesaing (LP 3) 4) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (LP 4)

Variabel	Indikator
	5) Komentar positif terhadap perusahaan (LP 5) Sumber : Karuniatama, Barata, dan Suyoto (2020) dan Fikri, Wiyani dan Suwandar, (2016)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	1) Kesesuaian dengan harapan (KP1) 2) Pengorbanan yang sepadan (KP2) 3) Pengalaman positif (KP3) 4) Perasaan senang (KP 4) Sumber : Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky (1996), Picón, Castro, dan Roldán (2014)
Pemasaran Berbasis Pengalaman (X1)	1) <i>Sense</i> : Pengalaman panca indra (PBP 1) 2) <i>Feel</i> : Pengalaman afektif (PBP 2) 3) <i>Think</i> : Pengalaman kognitif (PBP 3) 4) <i>Act</i> : Pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (PBP 4) 5) <i>Relate</i> : Pengalaman hubungan antar individu (PBP 5) Sumber : Schmitt (1999)
Kualitas Layanan (X2)	1) <i>Tangible</i> : Bukti fisik perusahaan (KL 1) 2) <i>Reliability</i> : Keandalan perusahaan (KL 2) 3) <i>Responsiveness</i> : Daya tanggap perusahaan (KL 3) 4) <i>Assurance</i> : Jaminan perusahaan (KL 4) 5) <i>Emphaty</i> : Perhatian kepada konsumen (KL 5) Sumber : Shi, Prentice, dan He (2014)

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Klaten. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*, karena peneliti melihat bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang sesuai kriteria (Ferdinand, 2014). Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Klaten minimal 2 kali dengan usia 17 – 45 tahun.

Menurut Hair et al., (2010) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan metode SEM dan teknik *maximum likelihood estimation* dengan jumlah variabel lima atau kurang dianjurkan untuk memakai sampel sebanyak 100 - 200 responden. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer : Pada penelitian ini, data primer bersumber dari kuesioner
- b. Data sekunder : Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari media cetak dan internet berupa artikel, jurnal, data perusahaan dan studi kepustakaan

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui sistem program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Program AMOS mempunyai keunggulan yaitu *user-friendly* dan *graphical interface* (Ghozali, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

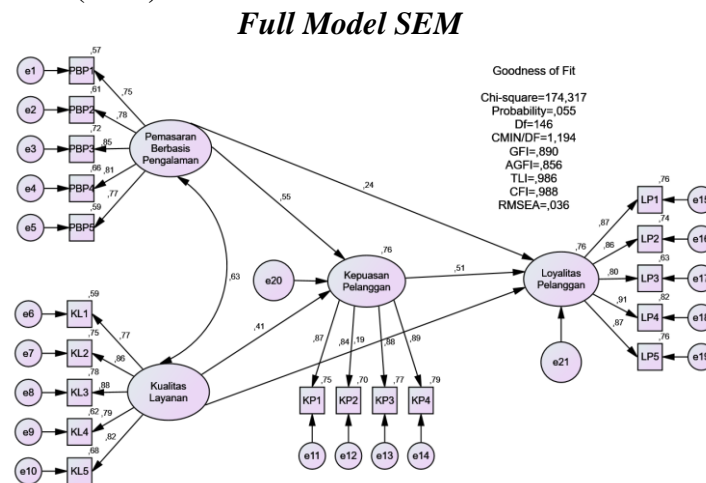
Karakteristik Responden

Pengukuran	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	54	36%
	Wanita	96	64%

Pengukuran	Item	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 22 tahun	48	32%
	23 – 28 tahun	62	41%
	29 – 34 tahun	11	7%
	35 – 40 tahun	12	8%
	>40 tahun	17	11%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	21%
	Karyawan Swasta	47	31%
	Ibu Rumah Tangga	9	6%
	PNS/TNI/Polri	18	12%
	Wiraswasta	22	15%
	Lainnya	22	15%
Pengeluaran per Bulan	< Rp 1.000.000	42	28%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	59	39%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	28	19%
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	7	5%

n = 150

Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2021

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	< 175,197 p=0,05 df =146	174,317	Baik
Probability	≥ 0,05	0,055	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,036	Baik
CMIN / DF	≤ 2,0	1,194	Baik
GFI	≥ 0,90	0,890	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,856	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,986	Baik
CFI	≥ 0,90	0,988	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2021

Hasil pengujian kelayakan full model SEM dengan *Chi-square* sebesar 174,317 dan tingkat signifikansi *probability* sebesar 0,055 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model telah dapat diterima dengan baik. Nilai RMSEA (0,036), CMIN/DF (1,194), TLI (0,986) dan CFI (0,988) sudah sesuai dengan *cut-off value* asumsi SEM. Nilai GFI (0,890) dan AGFI (0,856) < *cut-off value* sehingga termasuk dalam kategori marjinal. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model penelitian sesuai syarat penerimaan dan model dapat diterima.

Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error (1- Standar Loading ²)	(Σ Standar Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Pemasaran Berbasis Pengalaman						
PBP1	0,752	0,565504	0,434496	15,697444	0,894335768	0,6290748
PBP2	0,782	0,611524	0,388476			
PBP3	0,849	0,720801	0,279199			
PBP4	0,811	0,657721	0,342279			
PBP5	0,768	0,589824	0,410176			
Jumlah	3,962	3,145374	1,854626			
Kualitas Layanan						
KL1	0,767	0,588289	0,411711	16,999129	0,914424374	0,6818302
KL2	0,864	0,746496	0,253504			
KL3	0,881	0,776161	0,223839			
KL4	0,789	0,622521	0,377479			
KL5	0,822	0,675684	0,324316			
Jumlah	4,123	3,409151	1,590849			
Kepuasan Pelanggan						
KP1	0,866	0,749956	0,250044	12,054784	0,924474984	0,753796
KP2	0,838	0,702244	0,297756			
KP3	0,878	0,770884	0,229116			
KP4	0,890	0,792100	0,2079			
Jumlah	3,472	3,015184	0,984816			
Loyalitas Pelanggan						
LP1	0,871	0,758641	0,241359	18,533025	0,935057133	0,7425638
LP2	0,862	0,743044	0,256956			
LP3	0,797	0,635209	0,364791			
LP4	0,905	0,819025	0,180975			
LP5	0,870	0,756900	0,2431			
Jumlah	4,305	3,712819	1,287181			

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2021

Hasil uji reliabilitas melalui penilaian *construct reliability* secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$) yang artinya seluruh variabel mempunyai ukuran yang reliabel (Ghozali, 2018). Sedangkan, untuk penilaian *variance extracted* seluruh indikator hasilnya lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi kriteria nilai yang dapat diterima dalam uji reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh indikator dalam variabel penelitian sudah signifikan secara statistik dengan nilai 0,000. Selanjutnya, nilai *loading factor* seluruh indikator juga sudah memenuhi syarat $\geq 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konstruk dan indikator dapat dinyatakan valid.

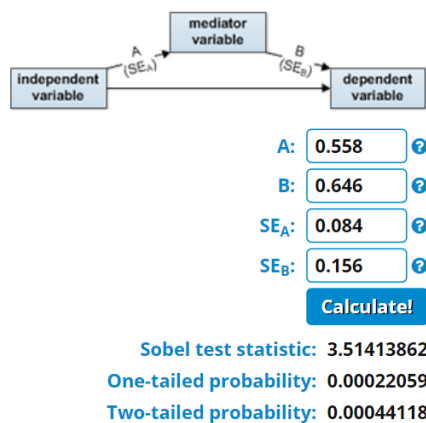
Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

Pengaruh Langsung			
Variabel	Pemasaran Berbasis Pengalaman	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,550	0,410	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,235	0,192	0,513
Pengaruh Tidak Langsung			
Variabel	Pemasaran Berbasis Pengalaman	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,283	0,211	0,000
Pengaruh Total			
Variabel	Pemasaran Berbasis Pengalaman	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,550	0,410	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,518	0,402	0,513

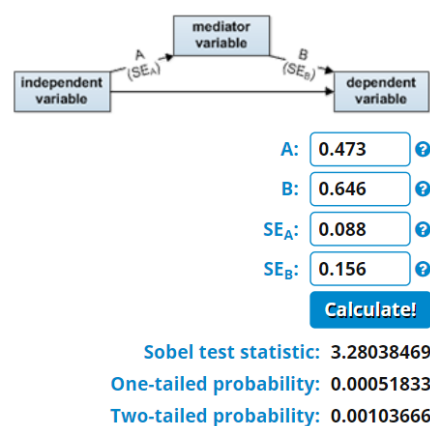
Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2021

Hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung. Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai peran yang besar dalam memediasi hubungan antara variabel pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Efek Mediasi Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



Uji Efek Mediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2021. Dengan alat bantu : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Hasil uji sobel 1 menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,51413862 > 1,98$ (t_{tabel}). Nilai probabilitas pada sobel *test* menunjukkan hasil sebesar $0,00044118 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pada model penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran berbasis pengalaman secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Hasil uji sobel 1 menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,28038469 > 1,98$ (t_{tabel}). Nilai probabilitas pada sobel *test* menunjukkan hasil sebesar $0,00103666 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pada model penelitian ini. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi *P-value*, hipotesis akan diterima apabila nilai $C.R. \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Uji hipotesis pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Standardized Regression Weight dan Regression Weight Full Model

			<i>Standard Estimate</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Pemasaran Berbasis Pengalaman	→	Kepuasan Pelanggan	,550	,558	,084	6,603	***
Kualitas Layanan	→	Kepuasan Pelanggan	,410	,088	,088	5,354	***
Pemasaran Berbasis Pengalaman	→	Loyalitas Pelanggan	,235	,129	,129	2,333	,020
Kualitas Layanan	→	Loyalitas Pelanggan	,192	,124	,124	2,244	,025
Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	,513	,646	,156	4,141	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

H1 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R yang memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu sebesar 4,141 dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 yang berbunyi Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), dinyatakan **diterima**.

H2 : Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R yang memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu sebesar 2,333 dan memiliki signifikansi sebesar $0,020 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 yang berbunyi Pemasaran Berbasis Pengalaman (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), dinyatakan **diterima**.

H3 : Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R yang memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu sebesar 6,603 dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 yang berbunyi Pemasaran Berbasis Pengalaman (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), dinyatakan **diterima**.

H4 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R yang memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu sebesar 2,244 dan memiliki signifikansi sebesar $0,025 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 yang berbunyi Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), dinyatakan **diterima**.

H5 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R yang memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu sebesar 5,354 dan memiliki signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 5 yang berbunyi Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), dinyatakan **diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Masalah penelitian ini adalah terjadinya penurunan loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Klaten. Untuk mengatasinya diusulkan dua cara, yaitu dengan meningkatkan pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan baik dan loyalitas pelanggan baik. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mengatasi masalah tersebut dengan fokus terhadap dua jalur variabel independen yaitu variabel pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan.

1. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh pemasaran berbasis pengalaman.
Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa **pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**, baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen Matahari Department Store Klaten. Semakin tinggi pemasaran berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan.
2. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh kualitas layanan.
Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil **bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**, baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen Matahari Department Store Klaten. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Matahari Department Store Klaten adalah sebagai berikut

1. Matahari diharapkan dapat terus mensosialisasikan *member card* atau Matahari Reward OVO. Sehingga akan semakin banyak anggota yang akan memiliki dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan kartu tersebut.
2. Matahari diharapkan dapat memberikan fasilitas tambahan seperti tempat ibadah, area bermain anak, toilet difabel dan ruang laktasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3. Matahari diharapkan dapat meningkatkan keramahan dan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pengunjung yang sedang membutuhkan bantuan.
4. Matahari diharapkan mampu membentuk karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, sehingga ketika pelanggan bertanya, karyawan bisa menjawab dan terbentuk komunikasi yang baik diantara keduanya.
5. Matahari diharapkan dapat menjaga keindahan, kenyamanan dan kebersihan *store*, misalnya dengan menambah dekorasi di spot tertentu, menambah jumlah *cleaning service*, memutar musik dan memasang pengharum ruangan.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Goodness of fit* full model SEM masih menunjukkan adanya nilai yang marginal yaitu nilai Nilai GFI (0,890) dan AGFI (0,856) yang $< cut-off\ value$.

2. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi pada Matahari Department Store saja, sehingga kurang relevan jika digunakan untuk *department store* lain mengingat jenis promosi, kredibilitas dan citra perusahaan yang berbeda.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan dilakukan mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden lain selain konsumen Matahari Department Store atau dengan konsumen dari *department store* lainnya.
2. Penelitian selanjutnya agar nilai GFI dan AGFI baik kemungkinan jumlah responden harus ditambah agar hasil dari pengujian modelnya baik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di wilayah dengan cakupan sampel yang lebih banyak dan lebih luas dengan harapan akan meningkatkan akurasi penelitian.

REFERENSI

- Al-Haqam, R. F., & Hamali, A. Y. (2016). The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1686>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Aleem, S. A., & Ahmed, P. B. (2018). Impact of experiential marketing on customer satisfaction of nike. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(12), 98–103.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246–264. <https://doi.org/10.1108/08876049810226937>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>
- Fan, Y., Kou, J., & Liu, J. (2020). Research on the influencing factors of customer loyalty in offline supermarket under new retail model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 216–220. <https://doi.org/10.1145/3380625.3380632>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Megister dan Disertasi Doktor*. (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, R. (2018). the Effect of Experiential Marketing and Retail Marketing. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23(2), 241–251.

- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 122.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed(ed))* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (Fourteen). England Pearson Education Limited.
- Liang, C. C. (2019). Solo economy in Taiwan: a quality study of click-and-mortar malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0188>
- Mafini, C., & Dhurup, M. (2015). Drivers of customer loyalty in south african retail stores. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1295–1310. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9317>
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January), 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth With Customer Satisfaction As a Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485–2488. Retrieved from www.citeulike.org/user/tilljwinkler/article/10083551.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2018). An empirical study on apparel retail service quality and its impact on customer loyalty in specialty store. *International Journal of Services and Operations Management*, 30(4), 505–519. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.093515>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 37–41.

- Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. vol.15 No(1)*, 1–10.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). International Journal of Hospitality Management Linking service quality , customer satisfaction and loyalty in casinos , does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Yacob, Syahmardi, E., Rosita, S., Alhadey, H., & Mohameed, A. (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 Sciences and Business Research ISSN*, 5(1), 2226–8235. Retrieved from <http://www.ijmsbr.com>