

## **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang)**

**Andhika Satya Wasistho, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*The coffee shop industry that provides food and beverages in the city of Semarang is increasingly in demand. The development of the times and the increasing needs of the community in the city of Semarang, has an impact on the coffee shop business sector where business actors compete to create a more modern and more comfortable place design without removing the cafe concept such as a place to relax and enjoy coffee. It is important for coffee shop business owners, especially 9Typical, to be able to maintain customer loyalty by providing experiential marketing, brand image, and superior customer satisfaction to survive in the midst of business competition.*

*This study uses regular consumers of 9Typical Cafe Semarang, then sampling is done using purposive sampling and has several criteria. The sample in this study amounted to 150 respondents aged more than 17 years and had visited and purchased at 9Typical at least 2 (two) times in the last 3 (three) months. The data collected was analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method and processed with AMOS software.*

*The results of this study indicate that experiential marketing has a significant positive effect on brand image, experiential marketing has a significant positive effect on customer satisfaction, experiential marketing has a significant positive effect on customer loyalty, brand image has a significant positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, 9Typical Semarang.*

### **PENDAHULUAN**

Industri *coffee shop* yang menyediakan adanya *food and beverages* di Kota Semarang kian diminati. Sektor usaha ini merupakan salah satu percabangan dari sektor usaha pariwisata yang berwujud perpaduan antara restoran dengan menyajikan makanan dan minuman utama (makanan dan minuman berat) dengan warung kopi yang merupakan usaha mikro berbentuk kedai, toko kecil, atau tenda yang umum dijumpai di pinggir jalan (Qastari, 2016). Adanya perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang meningkat di Kota Semarang, berdampak pada sektor bisnis usaha *coffee shop* di mana para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan desain tempat yang lebih modern dan lebih nyaman tanpa melepas kosnep kafe seperti tempat untuk bersantai dan menikmati kopi.

Berdasarkan hasil pra penelitian, dilakukan pra penelitian berupa survei melalui *polling Instagram* terhadap konsumen di Kota Semarang mengenai kopi retail yang diminati

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

terhadap 20 responden. Diketahui bahwa Starbucks masih memegang pasaran konsumen di Kota Semarang disusul dengan Kopi Janji Jiwa. Selain itu, berdasarkan pra penelitian diketahui bahwa jumlah *customer reguler* atau pelanggan yang loyal yang mendapatkan *member card* dengan ketentuan mengunjungi 9Typical dalam periode per bulan minimal 3 kali tidak terdapat kenaikan yang signifikan apabila dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang ada. Diketahui bahwa penambahan pada *customer reguler* pada bulan Juli terdapat 138 pelanggan, sementara bulan Agustus dan September tidak terdapat penambahan *customer reguler*, dan bulan Oktober bertambah menjadi 141. Berdasarkan fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dalam hal penambahan *customer loyalty* pada 9Typical dapat dikatakan rendah.

Setelah pemaparan latar belakang di atas, berikut *literatur riview* yang dapat mendukung penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Research Gap**

Penelitian	Peneliti	Temuan
Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	(Abadi et al, 2020)	Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
	(Chang, 2020)	Experiential Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Image	(Chao, 2015)	Experiential Marketing berpengaruh terhadap Brand Image
	-	-
Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction	(Lin, 2019)	Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
	(Nafiah & Trihudyatmanto, 2021)	Experiential Marketing tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan	(Öztürk, 2015)	Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
	(Tangkuman, et al, 2020)	Customer Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan	(Lee, 2018)	Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
	(Indarto et al, 2018)	Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu, atau kelompok organisasi di dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan menempatkan suatu produk barang atau jasa, ide serta pengalaman dalam upaya memuaskan keinginan serta kebutuhannya (Kotler & Keller, 2008). Kotler dan Keller lebih lanjut membahas di dalam bukunya bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen, yakni: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, serta Faktor Psikologis.

### 1. Faktor Budaya

Faktor ini memiliki beberapa sub-faktor yang menjelaskan faktor budaya itu sendiri, yaitu: Kultur, sebagai determinan fundamental yang membentuk perilaku; Sub-Kultur, sebagai pengaruh latar belakang agama, ras, suku, serta geografis; dan Kelas Sosial, yang didasarkan pada pengelompokan minat serta pola perilaku

### 2. Faktor Sosial

Faktor ini memiliki sub-faktor yang membentuk, seperti: Kelompok acuan; Keluarga; Peranan serta Status Sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa sub-faktor, seperti: Usia; Pekerjaan; Keadaan Ekonomi; dan Gaya Hidup.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh beberapa sub-faktor, seperti: motivasi; persepsi individu atas suatu informasi; pengetahuan individu atau kelompok; serta kepercayaan yang dibentuk.

## **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image***

*Experiential marketing* ditujukan kepada pengalaman pelanggan dengan brand, jasa atau produk yang dapat membantu penjualan dan meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Schmitt (2010). Kampanye *experiential marketing* yang efektif berbeda dengan menginformasikan fasilitas-fasilitas dari produk itu sendiri atau jasa tetapi dengan membiarkan para pelanggan sendiri untuk merasakan pengalaman dan keuntungan. Dengan demikian berarti bahwa konsep tersebut menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* dengan *Brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjalankan suatu bisnis adanya persepsi subjektif dari pelanggan berkaitan dengan *experiential marketing* akan menimbulkan adanya *brand image* yang positif secara berkesinambungan dalam bisnis Fitness Club. Sehingga hal tersebut berakibat bahwa *experiential marketing* memiliki peran penting dalam membangun *brand image* untuk bisnis Fitness Club.

## **H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image***

## **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Zhang (2015) menyebutkan bahwa konsumen dengan keadaan psikologis yang subjektif dapat berubah berdasarkan faktor perasaan pribadi dan lingkungan yang berbeda. Pengalaman konsumen yang berbeda akan menghasilkan perbedaan efek yang

mengakibatkan reaksi berbeda dari pelanggan dengan persepsi masing-masing. Stein & Rmaseshan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat kepuasan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap evaluasi yang berbeda antara produk yang diharapkan atau layanan dan pengalaman aktual. Lin (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut juga turut mengungkapkan bahwa pengalaman inderawi pelanggan dalam hal *experiential marketing* mempengaruhi pengalaman wisata pelanggan yang menimbulkan adanya *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dalam bisnis pariwisata dapat memperkuat adanya *experiential marketing* terhadap pelanggan dengan menyediakan lingkungan wisata yang nyaman agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

## **H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Schmitt (1999) menyatakan bahwa dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan merupakan kunci untuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan dampak positif dari *experiential marketing* yang mereka alami cenderung akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Chen & Lee (2009) menunjukkan bahwa dalam *experiential marketing* merupakan faktor penting dalam hal menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Öztürk (2015) mengungkapkan bahwa terdapat hasil positif signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik di Konya. Temuan penelitian tersebut turut menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya *experiential marketing* yang dinamis guna memanjakan pelanggan melalui panca indera yang dimilikinya.

## **H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan menciptakan minat beli serta meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Rangkuti (2018) mengemukakan bahwa konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing yang menimbulkan adanya citra merek akan melekatkan secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Sementara itu, Chang (2020) juga mengungkapkan bahwasannya *brand image* berperan penting dalam peningkatan loyalitas konsumen pada Starbucks secara positif signifikan. Adanya *brand image* yang tinggi terhadap merek Starbucks dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian tersebut juga menghasilkan temuan bahwa strategi peningkatan *brand image* terhadap rantai retail merupakan strategi andalan yang diterapkan Starbucks untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

## **H4 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan**

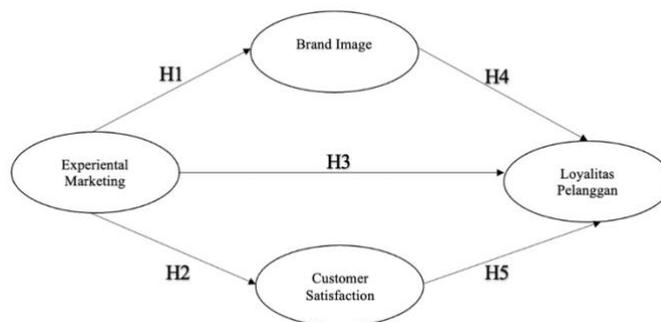
Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2008) mengumumkan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas

pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Leninkumar (2017) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif signifikan. Temuan tersebut juga menyatakan bahwa dalam hal fokus penelitian terhadap nasabah bank, kepuasan nasabah yang tinggi terhadap bank dimungkinkan dapat meningkatkan adanya loyalitas nasabah.

### H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran



(Sumber: Chao (2015), Lin (2019), Öztürk (2015), Wahyono & Nurjanah (2020), Lee (2018), Chang (2020))

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu nilai, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu:

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) ialah variabel yang mampu memengaruhi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini dilambangkan dengan (X) yang dalam penelitian ini berupa *Experiential Marketing* (X).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2017) ialah variabel yang menjadi kunci penelitian dan dipengaruhi variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini dilambangkan dengan simbol Y, yang dalam penelitian ini berupa Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening (penghubung) menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini dilambangkan dengan simbol Z, variabel intervening pada penelitian ini ialah *Brand Image* (Z1) dan *Customer Satisfaction* (Z2).

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hak kepuasan kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi atas masalah, dan pemanfaatan sumber daya yang ada  (Schmitt & Rogers dalam Zena & Hadisumarto, 2012)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suara/nada enak didengar (EM1.1)</li><li>• Aroma/bau yang membuat nyaman (EM1.2)</li><li>• Membuat suasana hati lebih baik (EM2)</li><li>• Perusahaan memberikan solusi terhadap keluhan (EM3)</li><li>• Identik dengan gaya hidup anak muda (EM4)</li><li>• Hubungan baik dengan segmen pelanggan (EM5)</li></ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepatuhan pelanggan terhadap ekspektasi yang diberikan oleh konsumen.  (Kotler & Amstrong, 2014)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Komitmen terhadap brand</li><li>• Pembelian ulang dalam jangka panjang</li><li>• Rekomendasi</li></ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
<i>Brand Image</i> (Z1)	Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya  (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saya berniat untuk membeli Mitsubishi</li><li>• Keunggulan asosiasi merek</li><li>• Kekuatan asosiasi merek</li><li>• Keunikan asosiasi merek</li></ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Z2)	Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan.  (Tjiptono, 2015).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atribut berhubungan dengan produk</li><li>• Atribut berhubungan dengan pelayanan</li><li>• Atribut berhubungan dengan pembelian</li></ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk karakteristik yang serupa. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen reguler 9Typical Cafe Semarang. Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini ialah.

1. Berumur lebih dari 17 tahun
2. Pernah berkunjung dan membeli di 9Typical minimal 2 (dua) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir

Kemudian menurut Ghazali (2008), besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menurut Wijaya (2009), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah analisis. Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Kemudian dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 kemudian apabila dikalikan 10 kali maka akan diperoleh 150 sampel.

### Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Data pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya.

### Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS 26. Penelitian ini menggunakan metode SEM terdiri dari 7 langkah, yakni pengembangan model berbasis teori, penyusunan diagram alur, pengkonversian diagram alur ke persamaan structural, pemilihan matriks input dan teknik estimasi, menilai problem identifikasi, melakukan evaluasi model, dan interpretasi modifikasi model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 responden berdasarkan kriteria sampel dan memperoleh hasil berupa mayoritas responden sebesar 58% berjenis kelamin laki-laki, 56% berusia dalam rentang 29-39 tahun, 44,7% memiliki pendidikan terakhir berupa S1, 30,7% bekerja sebagai karyawan swasta, serta 58% memiliki pendapatan dalam rentang Rp 3.000.000,00-Rp 5.000.000,00.

### Uji Validitas

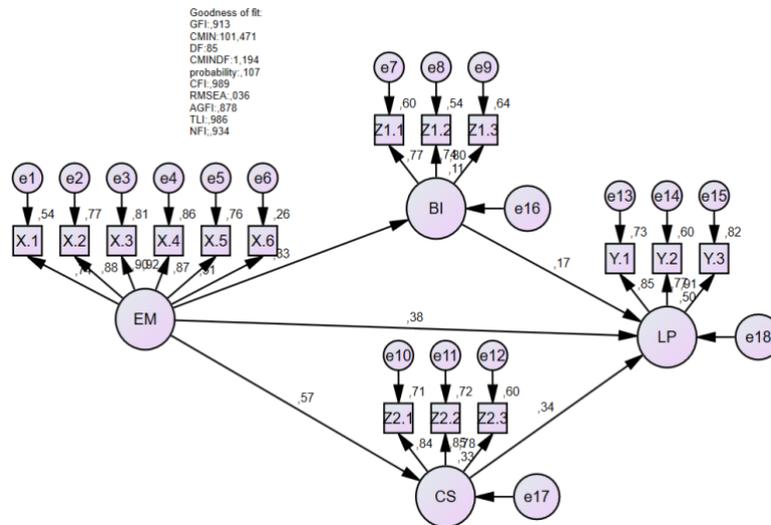
Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Experiential Marketing* (X1), *Brand Image* (Z1), *Customer Satisfaction* (Z2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan, *Composite Reliability* (CR) pada variabel *Experiential Marketing* (X1), *Brand Image* (Z1), *Customer Satisfaction* (Z2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) secara berurutan adalah 0,924; 0,765; 0,869; dan 0,896. CR pada seluruh variabel telah memenuhi persyaratan dikarenakan memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Experiential Marketing* (X1), *Brand Image* (Z1), *Customer Satisfaction* (Z2), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) 0,683; 0,521; 0,690; dan 0,742. AVE pada seluruh variabel telah memenuhi persyaratan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel karena telah memenuhi nilai CR dan AVE yang dipersyaratkan.

**Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)**

**Tabel 3**  
**Full Structural Model**



Berdasarkan Full Structural Model, *Goodness of Fit Model* yang dapat diukur dengan kriteria *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), *Significance Probability*, CMIN/df, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Testing Goodness of Fit Model**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil $< \chi^2(0,05, 85) = 107,522$	101,471	Fit
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,107	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,194	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,913	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,986	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,989	Fit

Berdasarkan Table 4, *full model* menghasilkan hasil yang fit. Berkaitan dengan hasil AGFI yang *marginal fit*, mengutip dari pendapat Hair, et al., (2010) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan sebuah model, sehingga dalam penelitian ini dikarenakan terdapat 7 hasil *goodness of fit* yang fit maka dianggap sudah memenuhi kelayakan sebuah model. Selain itu, adanya hasil *marginal fit* dalam penelitian ini menurut pendapat Seguro (2008) menyatakan bahwa nilai *marginal* adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *fit*, sehingga model masih dapat diterima.

**Uji Hipotesis**

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator apat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang kita pilih ( $\alpha$ ). Besarnya nilai  $\alpha$  biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai t hitung lebih besar dari + 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika  $p-value \leq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila  $p-value \geq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan.

**Table 5**  
**Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- EM	,431	,123	3,504	***	diterima
CS <--- EM	,693	,111	6,237	***	diterima
LP <--- EM	,437	,110	3,974	***	diterima
LP <--- BI	,152	,072	2,108	,035	diterima
LP <--- CS	,330	,090	3,652	***	diterima

Berdasarkan Tabel 5, keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima dikarenakan keseluruhan hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan C.R. lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada pembahasan berikut.

### Uji Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* menunjukkan CR sebesar 3,504 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 karena nilai CR sebesar 3,504 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini mengenai pengujian H1 juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chao (2015) dan Sjafitri, et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

### Uji Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan CR sebesar 6,237 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H2 karena nilai CR sebesar 6,237 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini mengenai pengujian H2 juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin (2019) serta Dewi, et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### Uji Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan CR sebesar 3,974 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 karena nilai CR sebesar 3,974 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengenai pengujian H3 juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Öztürk (2015) serta Wahyono & Nurjanah (2020) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan CR sebesar 2,108 dengan probabilitas sebesar 0,035. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H4 karena nilai CR sebesar 2,108 yang lebih

besar dari 1,96 dan probabilitas 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengenai pengujian H4 juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2018) serta Chang (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan CR sebesar 3,652 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H5 karena nilai CR sebesar 3,652 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengenai pengujian H5 juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leninkumar (2017) serta Abror, et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel pada model secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari analisis efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 6

#### Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

	EM-BI-LP	EM-CS-LP
Pengaruh Langsung	0,38	0,38
Pengaruh Tidak Langsung	0,05	0,19
Pengaruh Total	0,43	0,57

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen 9 Typical Cafe Semarang)”. Maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berkaitan dengan pengaruh langsung, pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing* yang mampu mempengaruhi sebesar 0,377. Berkaitan dengan pengaruh total, diketahui bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,632; *customer satisfaction* sebesar 0,344; serta *brand image* sebesar 0,344.

### Implikasi Teoritis

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

(Studi pada Konsumen 9 Typical Cafe Semarang)", terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat peneliti paparkan di bawah ini.

**Tabel 7**  
**Implikasi Teoritis**

No.	Temuan	Implikasi Teoritis
1.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (H1)	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik 9Typical dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi atas masalah, dan pemanfaatan sumber daya yang ada maka akan meningkatkan persepsi konsumen yang positif terhadap 9Typical. Dari hasil analisis pengujian memberikan hasil CR Value sebesar 3,504 dengan probabilitas sebesar 0,000. Maka dari itu, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .
2.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (H2)	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik 9Typical dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi atas masalah, dan pemanfaatan sumber daya yang ada maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi sesuai yang diharapkan terhadap 9Typical. Berdasarkan hasil analisis pengujian menunjukkan CR sebesar 6,237 dengan probabilitas sebesar 0,000. Maka dari itu, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
3.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik 9Typical dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi atas masalah, dan pemanfaatan sumber daya yang ada maka akan meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap 9Typical. Berdasarkan hasil analisis pengujian menunjukkan CR sebesar 3,974 dengan probabilitas sebesar 0,000. Maka dari itu, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik persepsi konsumen yang positif terhadap 9Typical maka akan meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap 9Typical. Berdasarkan hasil analisis pengujian menunjukkan CR sebesar 2,108 dengan probabilitas sebesar 0,035. Maka dari itu, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin tingginya kepuasan yang kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai yang diharapkan terhadap 9Typical maka akan meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap 9Typical. Berdasarkan hasil analisis pengujian ditemukan CR sebesar 3,652 dengan probabilitas sebesar 0,000. Maka dari itu, <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, diperoleh adanya saran kepada 9Typical untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui implikasi manajerial berikut.

**Tabel 8**  
**Implikasi Manajerial**

Variabel	Saran
<i>Experiental Marketing</i>	9Typical diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui <i>experiental marketing</i> dengan cara memberikan musik yang nyaman didengarkan oleh konsumen pada saat berada di 9Typical. Pada industri <i>cafe</i> , pemilihan alunan musik yang enak didengar merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen. Selain itu, 9Typical perlu mempertimbangkan dalam pemilihan parfum atau aromaterapi yang memberikan rileksasi kepada konsumen ketika berkunjung di 9Typical agar konsumen nyaman untuk berlama-lama di <i>cafe</i> . Selain itu, diharapkan 9Typical mampu memberikan solusi atas keluhan pelanggan terhadap fasilitas, menu, dan pelayanan yang ada untuk terus ditingkatkan agar di kemudian hari tidak terdapat konsumen yang memberikan kritik atau keluhan ketika berkunjung di 9Typical. Dengan demikian, diharapkan loyalitas konsumen pada 9Typical akan semakin meningkat dan mampu mempertahankan konsumen reguler.
<i>Brand Image</i>	9Typical diharapkan dapat meningkatkan popularitasnya dengan cara sering berkontribusi dalam event-event <i>cafe</i> di Kota Semarang untuk menjadi <i>tenant</i> agar makin meningkatkan popularitasnya. Selain itu, 9Typical juga dapat mengadakan <i>event-event</i> seperti halnya <i>gathering</i> komunitas pecinta kopi dan membuat <i>brewing competition</i> untuk dapat menarik atensi konsumen di Kota Semarang. Dengan demikian, diharapkan 9Typical mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan <i>engagementnya</i> .
<i>Customer Satisfaction</i>	9Typical diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan cita rasa yang diberikan oleh 9Typical. Selain itu, 9Typical dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan SOP terhadap karyawannya untuk selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan meminialisir adanya keluhan. Dengan demikian diharapkan loyalitas pelanggan terhadap 9Typical dapat meningkat.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam berjalannya penelitian ini, bukan tidak mungkin dijumpai adanya kekurangan dan keterbatasan di dalam penyelesaian penelitian. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini berupa:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sehingga menjadi tidak mungkin untuk mengetahui informasi yang lebih komprehensif dari responden mengenai faktor atau determinan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui indikator dalam variabel yang disajikan dalam pernyataan di kuesioner

2. Keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini diketahui bahwa adanya ukuran sampel yang besar dalam hal *Maximum Likelihood Estimation* dalam SEM mensyaratkan ukuran sampel 100-200 yang mana ukuran sampel yang besar sensitif terhadap hasil Goodness of Fit yang keseluruhan "fit". Kemudian dalam konstruk ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini total indikator dikalikan 10 sehingga memberikan konstruk ukuran sampel yang besar. Sehingga dalam penelitian ini berdasarkan hasil full model terdapat AGFI yang marginal fit.

### Saran Penelitian Mendatang

Dengan keterbatasan dan kekurangan yang telah peneliti jelaskan pada sub-pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan saran pula bagi berlangsungnya penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di masa mendatang. Adapun saran yang dapat diberikan dari berjalannya penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian secara kualitatif atau *mix method* sehingga dapat menambahkan adanya kuesioner terbuka dalam penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan gambaran lebih detail mengenai persepsi konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan konstruk sampel yang lebih sedikit dikarenakan adanya sampel yang besar akan sensitif dengan hasil *Goodness of Fit* yang keseluruhan fit. Sehingga penelitian mendatang disarankan untuk tidak menggunakan sampel maksimal dalam jumlah indikator sebaiknya dikalikan kurang dari 10.

### REFERENSI

- Abadi, R. R., Nusryamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1).
- Abror, A., Patrisia, D., Yasri, Y. E., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6).
- Chang, W. (2020). Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: a Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1).
- Chao, R. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fintess Club: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2).
- Indarto, E. W., Suroso, I., & Sudaryanto. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Applied Management*, 16(3).
- Kotler, P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S. (2018). The Influence of The Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2).
- Lin, M. T. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107).

- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1).
- 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, Business and Industrial Engineering*, 9(8).
- Qastari, A. R. (2016). Persaingna Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Watampone. *Skripsi*, Program Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Hassanudin, Makassar.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2).
- Sjafitri, H., Ramadan, Y. H., & Candra, Y. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Image Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, IV(2).
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., & Mangantar, M. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Customer satisfaction on Customer Loyalty at McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37- 46.