

PENGARUH HARGA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN *GENERAL REPAIR* PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Sri Farah Dilla¹ & Ngatno²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : srifarahdilla59@gmail.com

Abstract: *Total of customers General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang has fluctuated due to customer commitment changes. This study aims to determine the effect of price and experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in the General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang. This research is explanatory research with an accidental sampling method before the pandemic and purposive sampling after the pandemic. It used interviews and questionnaires as a data collection technique to 100 respondents, whoever uses General Repair service at PT Nasmoco Pemuda Semarang City. The data covered area on Central Semarang, North Semarang, East Semarang, South Semarang, Gajahmungkur, and Candisari. This sub-districts are the largest contributor to the General Repair Service of PT Nasmoco Pemuda Semarang customers. This research used the SPSS 21.0 application and Sobel analysis. The Sobel test results state that customer satisfaction is able to partially mediate between price and experiential marketing on customer loyalty. The correlation coefficient of price and experiential marketing variables to customer satisfaction has a strong relationship. Company should offering some discounts to be more engaging. Other than that, to not neglect the quality of the facilities that already served at PT Nasmoco Pemuda Semarang General Repair, for example, WiFi.*

Keywords: *Price; Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak: Jumlah pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda mengalami fluktuatif yang disebabkan adanya perubahan komitmen pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *accidental sampling* sebelum pandemi dan *purposive sampling* setelah pandemi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan service pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Kota Semarang yang berdomisili Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Gajahmungkur dan Candisari. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 21.0 serta analisis sobel. Hasil uji Sobel menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Koefisiensi korelasi harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Perusahaan hendaknya meningkatkan potongan harga yang lebih menarik dan lebih memperhatikan fasilitas yang ada pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang seperti WiFi.

Kata Kunci: *Harga; Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen*

Pendahuluan

Laju pertumbuhan penduduk yang tinggi diiringi pertumbuhan kendaraan yang beredar di masyarakat menjadikan kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Dewasa ini kendaraan roda empat (mobil) banyak

digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang membuat perusahaan bidang otomotif berlomba-lomba melakukan inovasi dalam produk maupun layanannya. Populernya bisnis dalam bidang jasa menekan perusahaan semakin berinovasi dalam penyediaan layanan jasanya, salah satunya layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang. PT Nasmoco merupakan salah satu jaringan dari Nasmoco Group dimana bidang usaha perusahaan ini adalah otomotif yang menyediakan produk berupa kendaraan dengan merk Toyota dan layanan jasa purna jual.

PT Nasmoco Pemuda Semarang sebagai satu-satunya dealer yang membuka layanan *General Repair*-nya selama 24 jam di Kota Semarang, meskipun demikian jumlah pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda mengalami fluktuatif yang disebabkan adanya perubahan komitmen pelanggan. Berdasarkan teori, loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 2013) adalah sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk pintar mencermati perilaku konsumen. Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda memilih faktor harga yang merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Dalam hal ini layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang senantiasa untuk memberikan harga yang baik menyesuaikan dengan kebutuhan klasifikasi mobil konsumen serta potongan harga yang menarik pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Faktor yang mempengaruhi kenaikan maupun penurunan pelanggan salah satunya adalah harga. Dalam fenomena harga pada penelitian ini bukan hanya tentang sekedar nominal rupiah saja, namun juga termasuk aspek promosi seperti potongan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Maka keputusan penentuan harga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Singkat kata, berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut.

Selain harga, faktor *experiential marketing* dimana konsumen mencurahkan apa yang dirasakan setelah menggunakan layanan jasa perusahaan yang selanjutnya digunakan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan agar pelanggan barunya merasa puas dan pelanggan lamanya tetap loyal. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambah nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan.

Loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 2013) adalah sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas yang menurun relevan dengan ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disebabkan karena persepsi pelanggan tentang tidak sesuai perbandingan apa yang mereka dapatkan dalam mengeluarkan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Maka pelanggan yang cerdas akan memilih layanan *general repair* dengan harga dan *experiential marketing* yang memuaskan.

Kerangka Teori

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut (Kotler, 2000). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut (Cravens, 1998) yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Harga menurut (Basu Swastha, 2005) ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (1) keterjangkauan harga (murah / mahal), (2) kesesuaian harga dengan kualitas jasa, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat, (5) potongan harga.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999) dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26). *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman- pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions dan actions (relate)* menurut Schmitt dalam (Kustini, 2011). *Experiential marketing* dapat diukur dengan indikator berikut ini (1) panca indera (*sense*), (2) perasaan (*feel*), (3) berfikir (*think*), (4) kebiasaan (*act*), (5) pertalian (*relate*).

Kepuasan Konsumen

Day (1984) mengatakan bahwa hampir secara universal kepuasan konsumen/ketidakpuasan adalah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah akuisisi. Kepuasan pelanggan menurut Churchill (2002: 36) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi, dan psikologis. Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Indikatornya adalah: (1) tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa, (2) tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, (3) tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, (4) tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

(Oliver, 2013) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam diciptakan untuk perilaku pembelian berulang atau menjadi pelanggan secara terus menerus di masa depan. (Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, 2006) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menurut (Tjiptono,

2008), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Indikatornya adalah (1) konsistensi pembelian, (2) pemberian referensi ke orang lain, (3) tidak ingin beralih pada merek lain.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H2 : terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H3 : terdapat pengaruh positif antara Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H4 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H5: terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H6: terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H7: terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang
- H8: terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menuju hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan service pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Kota Semarang yang berdomisili Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Gajahmungkur dan Candisari. Wilayah tersebut merupakan kontributor sebagian besar pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 21.0 serta analisis sobel.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu harga dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini terbukti dari hasil uji Sobel variabel harga, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa anatara variabel harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sama-sama memiliki pengaruh positif. Hal ini didasari

oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu variabel harga 0,360 dan variabel *experiential marketing* sebesar 0,102. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,182 menyatakan bahwa variabel harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen besar pengaruhnya.

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.182	1.055		1.120	.265
	Harga	.360	.072	.550	4.977	.000
	Experiential Marketing	.102	.050	.226	2.043	.044

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berikut ini merupakan uji F harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Tabel 2
Hasil Uji F Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	104.755	2	52.378	58.916	.000 ^b
	Residual	86.235	97	.889		
	Total	190.990	99			

Dependent Variable: Kepuasan
Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Harga
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa F hitung 58,916 dengan signifikansi $0,00 < 3,09$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Berikut ini merupakan hasil uji Sobel harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Tabel 3
Hasil Uji Sobel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.582	Sobel test: 2.81618241	0.05724558	0.00485981
b	0.277	Aroian test: 2.80819761	0.05740835	0.00498196
s _a	0.045	Goodman test: 2.82423572	0.05708235	0.00473935
s _b	0.096	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh t-hitung (2,8161) > t-tabel (1,660) dan p- value (0,0048) < nilai signifikansi (0,05) sehingga pengaruh intervening kepuasan konsumen dalam hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara harga dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh harga tetap signifikan meskipun terdapat variabel mediasi.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.298	Sobel test: 3.66546558	0.02788568	0.00024689
b	0.343	Aroian test: 3.64593789	0.02803504	0.00026642
s _a	0.034	Goodman test: 3.68531045	0.02773552	0.00022842
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh t-hitung (3,6654) > t-tabel (1,660) dan p- value (0,0002) < nilai signifikansi (0,05) sehingga pengaruh intervening kepuasan konsumen dalam hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh *experiential marketing* tetap signifikan meskipun terdapat variabel mediasi.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel intervening kepuasan konsumen mampu memediasi variabel variabel independen yaitu harga dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Pertama, hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen” telah terbukti. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, sejalan dengan pendapat Tjiptono, 1999. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel harga memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,727, dengan koefisien determinasi sebesar 0,529. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 52,9% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga. Berdasarkan uji t, pengaruh dari harga adalah sebesar t hitung (10,493) > t tabel (1,9660), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, hipotesis 2 “terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen” telah terbukti. Wang et.al. (2010) dan Bigne et.al. (2008) menunjukkan

secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *experiential marketing* memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,658, dengan koefisien determinasi sebesar 0,433. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 43,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*. Berdasarkan uji t, pengaruh dari *experiential marketing* adalah sebesar t hitung (8,654) > t tabel (1,9660), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, hipotesis 3 “terdapat pengaruh positif antara harga dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen” telah terbukti. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, sejalan dengan pendapat Tjiptono, 1999 dan diperkuat dengan penelitian terdahulu Venkat (2007) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga dan *experiential marketing* memiliki hubungan pada kategori sedang terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,548, dengan koefisien determinasi sebesar 0,433. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 43,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan *experiential marketing*. Berdasarkan uji F, pengaruh dari harga dan *experiential marketing* adalah sebesar f hitung (58,916) > f tabel (3,09), yang menunjukkan bahwa harga dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, hipotesis 4 “terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan” telah terbukti. Variabel harga memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,795, dengan koefisien determinasi sebesar 0,633. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 63,3% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel harga. Berdasarkan uji t, pengaruh dari harga adalah sebesar t hitung (12,995) > t tabel (1,966), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Selang, 2013), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan harga memiliki peranan penting dalam hal mengkomunikasikan kualitas suatu produk atau jasa.

Kelima, hipotesis 5 “terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan” telah terbukti. variabel *experiential marketing* memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,792, dengan koefisien determinasi sebesar 0,627. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 62,7% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*. Berdasarkan uji t, pengaruh dari *experiential marketing* adalah sebesar t hitung (12,835) > t tabel (1,966), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Dewanthi & Wulandari K., 2017) yang menunjukkan bahwa *emotion marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*.

Keenam, hipotesis 6 “terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan” telah terbukti. variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,695, dengan koefisien determinasi sebesar 0,483. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 48,3% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t, pengaruh dari kepuasan konsumen adalah sebesar t hitung (9,570) > t tabel (1,966) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan semakin bertahan dan mencegah mereka pindah. Hasil tersebut juga sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2008), bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Ketujuh, hipotesis 7 “terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen” telah terbukti. Hasil perhitungan t hitung sebesar 2,87 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,966 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir Hotlan Siagian, M.Sc (2019), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kedelapan, hipotesis 8 “terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen” telah terbukti. Hasil perhitungan t hitung sebesar 4,02 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,966 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Kertajaya, 2005) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan *service*. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Variabel harga dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan *experiential marketing* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mengakibatkan pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang semakin loyal.

Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mengakibatkan pelanggan pada Layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang semakin loyal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki

dari layanan *General Repair* PT Nasmoco Pemuda Semarang baik dari pengamatan peneliti maupun keluhan dari responden. Hal-hal yang perlu diperbaiki berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk pelanggan yang loyal, maka saran yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu:

Berdasarkan hasil studi menunjukkan jika harga tergolong dalam kategori yang baik. Akan tetapi terdapat item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rerata yaitu pada pernyataan potongan harga yang ditawarkan layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang menarik, maka peneliti memberi saran untuk memberikan potongan yang lebih menarik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas kepada layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Berdasarkan hasil studi menunjukkan jika *experiential marketing* tergolong dalam kategori yang baik. Akan tetapi terdapat item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rerata yaitu pernyataan fasilitas koneksi jaringan WiFi yang tersedia pada layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang lancar, maka peneliti memberikan saran yaitu untuk memaksimalkan fasilitas koneksi jaringan WiFi agar pelanggan layanan *General Repair* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang dapat menambah kepuasan pelanggan saat menunggu.

Kemudian, hasil penelitian ini apabila digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk referensi dan pengetahuan namun baiknya menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa saja yang saling berpengaruh.

Daftar Referensi

- Cravens, D. W. (1998). Implementation Strategies in the Market-Driven Strategy Era. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070398263005>
- Dewanthi, A., & Wulandari K., N. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Kertajaya, H. (2005). Elemen Marketing On Brand. In *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Marketing for hospitality and tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*.

Swastha, B. (2005). Manajemen Penjualan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tjiptono, F. (2003). Strategi Pemasaran edisi 2. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.

Tjiptono. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Erlangga, Indonesia. PT. Erlangga, Indonesia
<Http://Digilib.Unpas.Ac.Id>.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. *Yogyakarta. ANDI*.
<https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>