

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN DI TOKO RETAIL KONVENSIONAL**

(Studi pada Toko Gudang Jam Bandung)

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN
CONVENTIONAL RETAIL STORES**

(Study at Gudang Jam Bandung)

Gian Gestafilla Arifin¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Telkom

¹gestafilla@student.telkomuniversity.ac.id, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jam tangan merupakan suatu barang yang angka penjualannya tertinggi di dunia karena jam tangan sudah menjadi bagian dari *fashion* masyarakat sehari-hari. Karena pemakaian jam tangan cukup populer dikalangan masyarakat maka barang penunjuk waktu ini tidak lepas dari produk tiruan atau palsu yang semakin banyak. Untuk melawan maraknya produk jam tangan palsu, Gudang Jam dipilih sebagai objek penelitian karena toko tersebut menjunjung tinggi orisinalitas produk jam tangan yang melawan maraknya produk tiruan atau palsu, hal ini dapat diyakini melalui prinsip Gudang Jam yang menyebut "Mengembalikan Uang Yang Telah Anda Bayarkan Kepada Kami Bila Terbukti Barang-Barang Kami Ternyata Bukan Original", sehingga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat toko Gudang Jam menjamin barang yang mereka jual adalah orisinal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko Gudang Jam Bandung. Variabel-variabel yang dianalisis adalah indikator dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang dianalisis adalah 385 responden sebagai konsumen yang pernah mengunjungi toko Gudang Jam di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner (Skala Likert), wawancara, dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui model analisis Jalur (*Path Analysis*) yang di proses dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui indikator *feel* dan *relate*. Namun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap indikator *sense, think, dan act*. Sedangkan, *experiential marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui indikator *feel, act, dan relate*. Namun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *sense dan think*. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer loyalty, customer satisfaction, experiential marketing*

Abstract

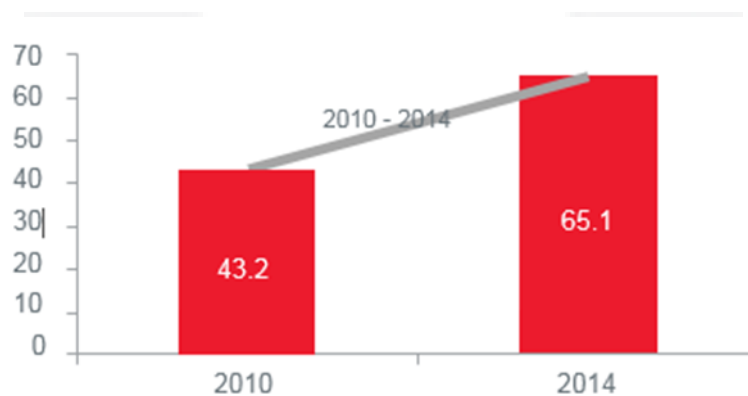
Watch is an item with the highest sales figure in the world because the watch has become a part of everyday people's fashion. Because the use of watches is quite popular among the public, this timepiece cannot be separated from the increasing number of counterfeit or counterfeit products. To fight the proliferation of counterfeit watch products, Gudang Jam was chosen as the object of research because the shop upholds the originality of watch products that fight counterfeit or counterfeit products, this can be believed through the Gudang Jam principle which states "Returning the Money You Have Paid Us. If It Is Proven Our Goods Are Not Original", so as to increase the level of public confidence, Gudang Jam stores guarantee that the goods they sell are original. This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty at Gudang Jam Bandung store. The variables analyzed are indicators of experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate as independent variables, customer satisfaction and customer loyalty as dependent variables.

The number of samples analyzed was 385 respondents as consumers who had visited the Gudang Jam store in the city of Bandung. The sampling technique used is nonprobability sampling. Methods of data collection using a questionnaire (Likert scale), interviews, and literature study. The data analysis technique was carried out through the Path Analysis model which was processed with IBM SPSS version 25. The results showed that the experiential marketing variable had a significant positive relationship with customer satisfaction through the feel and relate indicators. However, it does not have a significant relationship to the indicators sense, think, and act. Meanwhile, experiential marketing has a positive and significant relationship with customer loyalty through indicators of feel, act, and relate. However, it does not have a significant relationship with sense and think. In addition, customer satisfaction has a positive and significant relationship with customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, experiential marketing

1. Pendahuluan

Jam tangan merupakan suatu barang yang angka penjualannya tertinggi di dunia. Saat ini banyak sekali penjual jam tangan palsu yang menyatakan barangnya merupakan original, tapi tidak demikian, melainkan hanya rupa saja yang mirip dan jauh dari original. Dikarenakan begitu banyak peminat dari pemakai jam tangan ini maka jam tangan tidak lepas dari produk barang palsu. Hal ini dapat merugikan konsumen yang sedang mencari jam tangan yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena jam tangan palsu tidak mendapatkan jaminan dari pihak toko seperti tidak mendapatkan garansi, tidak mendapatkan pelayanan dari outlet resmi untuk perbaikan jam yang rusak dan sebagainya. Tidak sedikit dari mereka yang tertipu karena para peniru jam tangan ini sangat memperhatikan detail dari jam tangan yang orisinal, sehingga cukup sulit bagi konsumen yang awam untuk membedakan jam tangan yang orisinal dengan jam tangan yang tiruan atau palsu. Menurut hasil survei yang dimuat oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengenai dampak kerugian akibat barang palsu pada ekonomi nasional pada tahun 2014 mencapai Rp 65,1 triliun seperti pada gambar berikut ini:



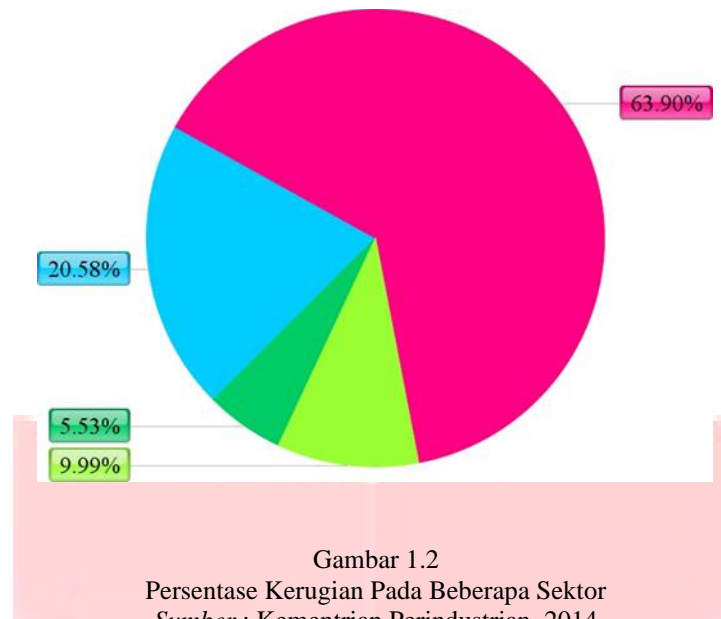
Gambar 1.1

Angka Kerugian Nasional Akibat Banrang Palsu

Sumber : Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP)

Kerugian tersebut tentunya bukan hanya mengenai satu produk saja, melainkan meliputi produk lainnya seperti makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk software dan tinta Rp 3,6 triliun (Kementerian Perindustrian, 2014). Untuk data selengkapnya mengenai kerugian pada beberapa produk tersebut dapat kita lihat di gambar berikut:

■ Makanan dan Minuman ■ Pakaian dan Barang Kulit ■ Obat-obatan dan Kosmetik ■ Software dan Tinta



Gambar 1.2
Persentase Kerugian Pada Beberapa Sektor
Sumber : Kementerian Perindustrian, 2014

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa Pakaian dan Barang Kulit memiliki persentase terbesar yaitu 63,9% dari total kerugian akibat barang replika. Yang kedua oleh makanan dan minuman dengan persentase 20,6%, oleh obat- obatan dan kosmetik dengan persentase 10% dan yang terakhir oleh software dan tinta dengan persentase 5,5%. Sedangkan menurut survey terbatas *eastspring* dalam Widyastuti dan Murtin (2014) Hasil survei yang mereka lakukan, barang bermerek non makanan yang banyak dikonsumsi adalah barang-barang yang dipakai dan terlihat secara publik sebagai bentuk pernyataan identitas sosial. Dan jam tangan sendiri memiliki persentase 7% dari total konsumsi bermerek. Strategi Experiential Marketing digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk orisinal di Gudang Jam sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada barang asli dan menghindari produk barang palsu. [1]

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di toko Gudang Jam
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di toko Gudang Jam
3. Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen pada toko Gudang Jam

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler [2] (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

2.2 Experiential Marketing

Smilansky [3] (2018: 12), experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai bagi target audiens. Menurut Alma [4] (2016: 267) dalam strategi experiential marketing konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic, melalui seluruh panca indranya.

2.3 Kepuasan Konsumen

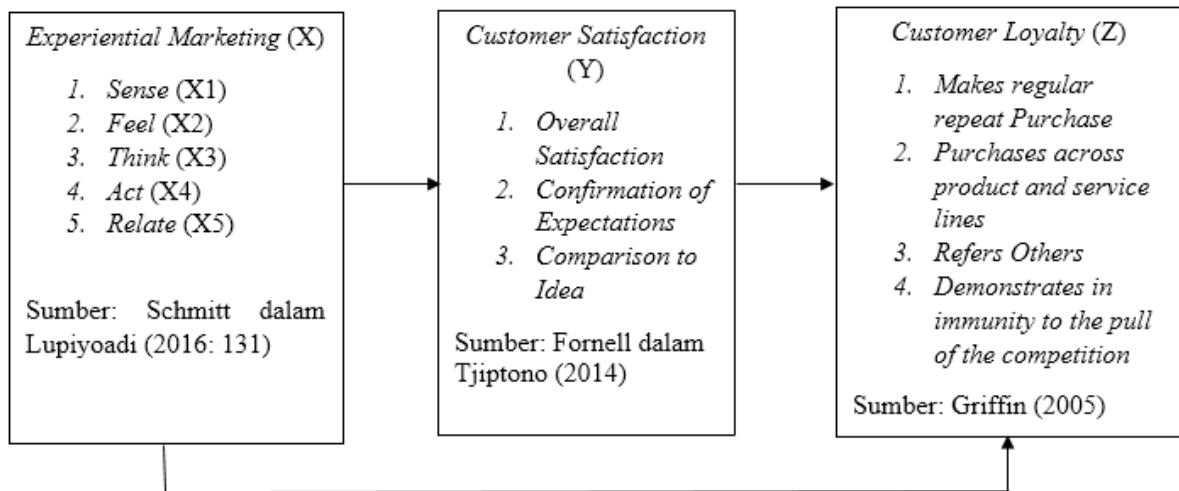
Zeithaml et al. dalam Haryono [5] (2016:89) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Sedangkan menurut Oliver dalam Tandonet al. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhandan keinginan pelanggan terpenuhi.

2.4 Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Manap [7] (2016: 374) loyalitas pelanggan memiliki bias tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting terkait dengan loyalitas dan total pangsa pelanggan. Banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan salah itu pelanggan tetap secara otomatis loyal pelanggan. Lebih lanjut Griffin menyetujui itu Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dimana variabel experiential marketing dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel loyalitas konsumen yang diteliti oleh Farizal Arif, Marheni Eka Saputri [8] (2018) . Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Farizal Arif, Marheni Eka Saputri (2018)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Siregar [9] (2014:15) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk membantu mengumpulkan data berupa hasil kuisioner bagi konsumen dari toko tersebut dan untuk mencari tingkat kepuasan pelanggan melalui strategi Experiential Marketing yang akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kasual adalah penelitian yang menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka penggunaan kasual pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan-hubungan variabel dari Experiential Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko Gudang Jam Bandung.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko Gudang Jam. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi toko Gudang Jam Bandung.

3.3 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh variabel *independent experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap variabel *dependent loyalitas konsumen* secara parsial atau sendiri-sendiri dan juga simultan atau bersama-sama.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada experiential marketing, indikator *sense* memperoleh nilai rata-rata 82,18% berada dalam kategori baik, yang artinya konsumen menyukai atmosfer, kelengkapan produk, dan pemutaran musik yang dilakukan oleh toko Gudang Jam yang dapat dirasakan melalui penglihatan, sentuhan, dan pendengaran konsumen yang dapat memberikan rangsangan berupa kenyamanan, keindahan, dan kepuasan konsumen. Indikator *feel* memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 83,18% berada dalam kategori baik, artinya konsumen menilai dengan baik pelayanan pegawai di toko, lalu konsumen juga memiliki perasaan tertarik untuk membeli produk, dan konsumen merasa puas setelah membeli produk jam tangan di toko Gudang Jam. Dengan begitu Gudang Jam berhasil membangkitkan pengalaman afektif pelanggan berupa rasa gembira dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan tanpa disadarinya.

Indikator *think* memperoleh nilai rata-rata 82,47% berada dalam kategori baik, artinya konsumen rata-rata meyakini bahwa produk jam tangan yang dijual di toko Gudang Jam adalah orisinal, konsumen juga meyakini

bahwa jam tangan orisinal akan lebih awet dan *valuable*, serta harapan lebih yang diberikan kepada konsumen seperti diskon, garansi produk, dan service gratis yang diyakini konsumen. Artinya pelanggan toko Gudang Jam memiliki pemikiran yang bagus mengenai produk di toko Gudang Jam. Indikator *act* memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 81,16% berada dalam kategori baik, artinya konsumen rata-rata menyetujui bahwa memakai produk jam tangan orisinal membuat mereka lebih percaya diri, lalu pegawai toko juga memberikan kesempatan kepada konsumen yang ingin melihat dan mencoba jam tangan secara langsung untuk meyakini konsumen, dan pelayanan service toko. Artinya interaksi antara pegawai dan konsumen berjalan dengan baik serta menunjukkan gaya hidup yang percaya diri.

Indikator *sense* memperoleh nilai rata-rata 83,11% berada dalam kategori baik, indikator *relate* bertujuan untuk memicu konsumen menceritakan kembali pengalaman mereka saat berbelanja. Konsumen menyetujui bahwa pihak toko atau pegawai toko memberitahukan kepada konsumen bahwa mereka dapat melihat produk jam tangan Gudang Jam melalui toko online mereka, lalu pegawai toko memberikan saran kepada konsumen, dan konsumen menceritakan pengalaman mereka berbelanja di toko Gudang Jam kepada teman-teman dan keluarga mereka. Artinya rata-rata konsumen selalu menceritakan kembali pengalaman mereka setelah berkunjung ataupun membeli produk jam tangan di toko Gudang Jam.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata 84,12% yang masuk kedalam kategori "Sangat Baik". Artinya konsumen Gudang Jam sudah merasa puas dengan harga dari produk, potongan harga produk, kualitas produk, dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Gudang Jam sudah mampu memberikan rasa puas kepada konsumen mereka. Variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata 81,55% dalam kategori baik. Artinya Gudang Jam mampu menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen loyal terhadap toko dan produknya yang tergambar dalam konsumen yang secara tidak langsung mempromosikan Gudang Jam kepada kerabatnya dan produk jam tangan yang akan mereka pakai dalam jangka waktu yang lama.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-smirnov

Kolmogorov-Smirnov Test

| | |
|------------------------|------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,056 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,056 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah oleh penulis lolos uji normalitas dan data tersebut berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,349 | 1,088 | | 3,078 | ,002 |
| | EXPERIENTIAL M | -,022 | ,018 | -,068 | -1,235 | ,218 |
| | C SATISFACTION | -,022 | ,038 | -,031 | -,560 | ,576 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer olahan penulis, (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser bahwa kedua variabel yang telah di uji menggunakan uji glejser mempunyai nilai signifikansi $>0,05$, yaitu sebesar 0,218 dan 0,576. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Mulikolinearitas

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4,071 | 1,766 | | 2,305 | ,022 | | |
| | EXPERIENTIAL M | ,211 | ,029 | ,324 | 7,274 | ,000 | ,853 | 1,172 |
| | C SATISFACTION | ,547 | ,062 | ,390 | 8,754 | ,000 | ,853 | 1,172 |

a. Dependent Variable: C LOYALTY

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa tidak ada multikolinieritas, karena nilai VIF kurang dari 4 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,20, yaitu $1,172 < 4$ dan $0,853 > 0,20$.

4.2.4 Analisis Jalur

4.2.4.1 Model regresi sub-struktural 1

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sub-Struktural 1

| Variabel | t Hitung | Sig. | t Tabel | Standardized C. Beta | F Hitung | R | R2 |
|--------------------|----------|------|---------|----------------------|----------|-------|-------|
| <i>Sense</i> (X1) | 1,591 | .112 | 1.971 | 0,079 | 16,077 | 0,418 | 0,164 |
| <i>Feel</i> (X2) | 3,394 | .001 | 1.971 | 0,170 | | | |
| <i>Think</i> (X3) | 1,126 | .261 | 1.971 | 0,055 | | | |
| <i>Act</i> (X4) | 1,020 | .308 | 1.971 | 0,051 | | | |
| <i>Relate</i> (X5) | 5,684 | .000 | 1.971 | 0,277 | | | |

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \text{pyx1 } X_1 + \text{pyx2 } X_2 + \text{pyx3 } X_3 + \text{pyx4 } X_4 + \text{pyx5 } X_5 + E_1$$

Pengaruh *sense* terhadap *customer satisfaction* didapat nilai t-hitung sebesar 1.591 dengan nilai signifikansi 0.112 maka variabel indikator *sense* kurang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, lalu pengaruh *feel* didapat nilai t-hitung sebesar 3.394 dengan signifikansi 0.001 maka variabel indikator *feel* berpengaruh, *think* didapat nilai t-hitung sebesar 1.126 dengan signifikansi 0.261 maka variabel *think* kurang berpengaruh, *act* mendapatkan nilai 1.020 dengan signifikansi 0.308 yang berarti indikator *act* kurang berpengaruh, indikator *relate* mendapat nilai 5.684 dengan signifikansi 0.000 maka variabel indikator *relate* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk nilai uji F hubungan *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* signifikan dan diperoleh Fhitung $> F_{tabel}$ sebesar $16,077 > 2,12$. Dan uji Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,164 atau 16,4% hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *experiential marketing* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 16,4%.

4.2.4.2 Model regresi sub-struktural 2

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sub-Struktural 2

| Variabel | t Hitung | Sig. | t Tabel | Standardized C. Beta | F Hitung | R | R2 |
|----------------------------|----------|------|---------|----------------------|----------|-------|-------|
| <i>Sense</i> (X1) | 0,963 | .336 | 1.971 | 0,042 | 38,194 | 0,614 | 0,368 |
| <i>Feel</i> (X2) | 3,143 | .002 | 1.971 | 0,139 | | | |
| <i>Think</i> (X3) | 0,866 | .387 | 1.971 | 0,037 | | | |
| <i>Act</i> (X4) | 1,983 | .048 | 1.971 | 0,086 | | | |
| <i>Relate</i> (X5) | 5,686 | .000 | 1.971 | 0,251 | | | |
| <i>C. Satisfaction</i> (Y) | 8,067 | .000 | 1.971 | 0,360 | | | |

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

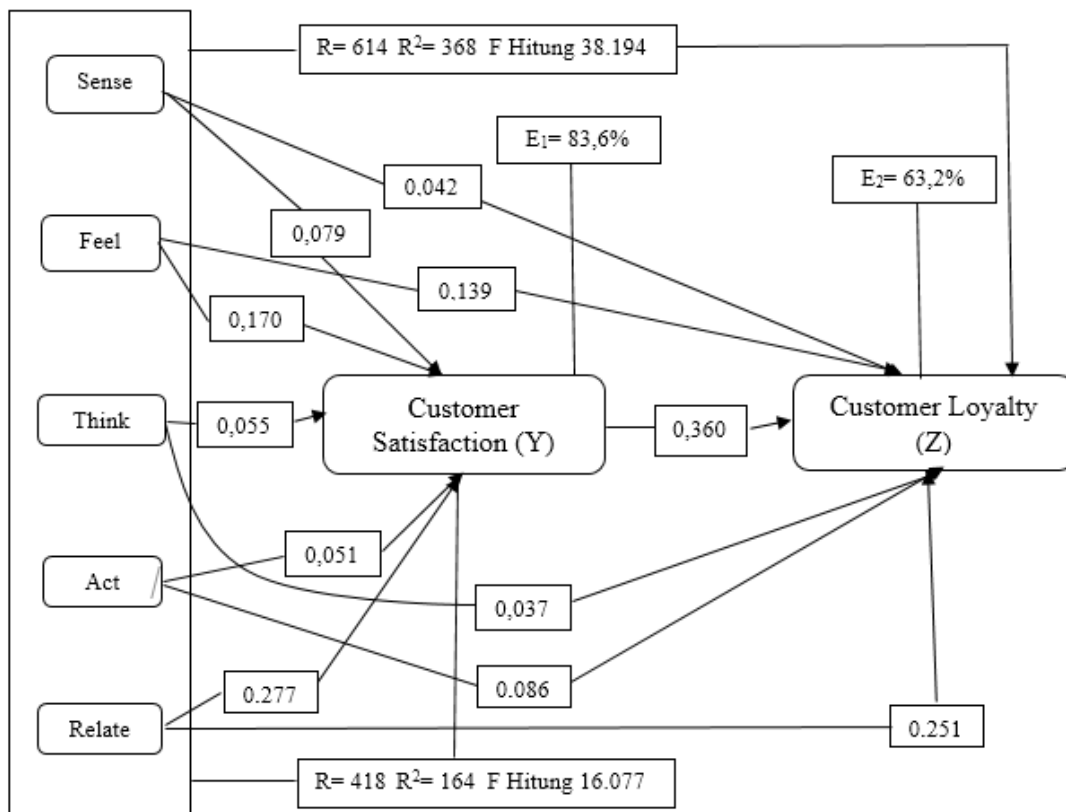
Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = \text{pyx1 } X_1 + \text{pyx2 } X_2 + \text{pyx3 } X_3 + \text{pyx4 } X_4 + \text{pyx5 } X_5 + \rho_{zy} + E_2$$

Pengaruh *sense* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai t-hitung 0.963 dan diketahui t-tabel 1.971 dengan signifikansi 0.336 yang artinya indikator *sense* kurang berpengaruh terhadap *customer loyalty*, pengaruh *feel* terhadap *customer loyalty* mendapatkan nilai t-hitung 3.143 dengan signifikansi 0.002 yang artinya indikator *feel* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, pengaruh *think* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung 0.866 dengan signifikansi 0.387 yang artinya indikator *think* kurang berpengaruh terhadap *customer loyalty*, pengaruh *act* terhadap *customer loyalty* mendapatkan nilai t-hitung 1.983 dengan signifikansi 0.048 yang artinya indikator *act* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, pengaruh *relate* terhadap *customer loyalty* mendapat nilai t-hitung 5.686 dengan signifikansi 0.000 yang artinya indikator *relate* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, serta pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* mendapatkan nilai t-hitung sebesar 8.067 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.971 dengan signifikansi 0.000 yang artinya variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan hasil nilai uji F hubungan *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* signifikan dan diperoleh Fhitung > Ftabel sebesar 38.194 > 2.12. Dan uji Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,368 atau 36,8% hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *independent experiential marketing* (X), variabel *intervening customer satisfaction* (Y) sebesar 36,8% terhadap variabel *dependent* yaitu *customer loyalty* (Z).

4.2.5 Model Analisis Jalur

Berdasarkan model regresi sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 diperoleh model jalurnya sebagai berikut:



Gambar 4.1

Model Analisis Jalur

Sumber : Data primer olahan penulis (2020)

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji f antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* diperoleh Fhitung > Ftabel sebesar 16.077 > 2.12 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh subvariabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap *customer satisfaction* secara simultan. Hal tersebut dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima.

Pada indikator *sense* terdapat beberapa aspek yang diteliti oleh penulis seperti atmosfer dari toko, kelengkapan produk, dan musik yang diputar oleh toko Gudang Jam Bandung. Indikator *sense* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,079 atau 7,9% dengan signifikansi 0,112 > 0,05 yang artinya indikator *sense* memiliki pengaruh sebesar 7,9% terhadap *customer satisfaction* dan tidak signifikan. Kecilnya pengaruh dari indikator *sense* terhadap *customer satisfaction* dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti kelengkapan produk pada toko yang kurang terpenuhi, atmosfer toko yang kurang menarik dan sebagainya yang dapat dirasakan oleh indera manusia. Akan tetapi hasil analisis deskriptif dari indikator *sense*

menunjukkan rata-rata nilai persentase sebesar 82,18% yang artinya bahwa konsumen sebenarnya menyukai lingkungan dan atmosfer dari toko Gudang Jam namun bukan berarti mereka ingin membeli produk jam tangan di toko Gudang Jam sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya pada indikator *feel*, pada indikator ini beberapa aspek yang diteliti adalah pelayanan dari pegawai toko, ketertarikan untuk membeli produk, dan kepuasan setelah membeli produk di toko Gudang Jam. Besarnya pengaruh indikator *feel* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,170 atau 17% dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa indikator *feel* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 17% dan signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif mendapatkan nilai rata-rata persentase sebesar 83,18% yang berarti konsumen menilai bahwa pelayanan dari pegawai toko sudah baik, lalu konsumen juga tertarik untuk membeli produk jam tangan di toko Gudang Jam, serta konsumen merasa puas setelah membeli jam tangan di toko Gudang Jam. Maka dapat dikatakan indikator *feel* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*.

Berikutnya pengaruh Indikator *think* terhadap *customer satisfaction*. Pada indikator *think* peneliti memiliki beberapa aspek pernyataan seperti konsumen meyakini produk yang dijual oleh Gudang Jam adalah asli atau original, lalu konsumen meyakini bahwa membeli produk jam tangan orisinal akan lebih awet dan memiliki nilai lebih, dan konsumen meyakini toko Gudang Jam selalu memberikan harapan lebih kepada konsumen seperti diskon, garansi produk, dan *service gratis*. Besarnya pengaruh indikator *think* terhadap variabel *customer satisfaction* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,055 atau 5,5% dengan signifikansi $0,261 > 0,05$ yang artinya indikator *think* hanya memiliki pengaruh sebesar 5,5% terhadap *customer satisfaction* dan tidak signifikan. Hasil persentase menunjukkan bahwa indikator *think* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil analisis deskriptif memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 82,47% yang masuk kedalam kategori “Baik”. Artinya konsumen secara keseluruhan meyakini bahwa produk yang ada di toko Gudang Jam adalah orisinal, lalu konsumen meyakini bahwa barang produk orisinal akan lebih awet, tahan lama, dan memiliki nilai lebih dibandingkan barang tiruan atau palsu, serta toko Gudang Jam yang sering kali memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai aturan toko akan tetapi indikator *think* kurang berpengaruh dalam mencapai kepuasan konsumen.

Selanjutnya indikator *act* terhadap *customer satisfaction* meliputi pernyataan seperti konsumen meyakini jam original membuat mereka lebih percaya diri, lalu keramahan pegawai toko yang mengizinkan konsumen melihat lebih dekat produk jam tangan yang ingin dibeli, dan keyakinan konsumen terhadap pelayanan *service* toko sangat baik. Besarnya pengaruh indikator *act* terhadap variabel *customer satisfaction* dilihat dari hasil *standardized coefficients beta* yang memiliki nilai 0,051 atau 5,1% dengan signifikansi $0,308 > 0,05$ artinya indikator *act* tidak berpengaruh secara signifikan dan hanya memiliki besaran pengaruh sebesar 5,1%. Indikator *act* secara analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata presentase sebesar 81,16% yang artinya bahwa konsumen meyakini jam tangan orisinal akan membuat mereka lebih percaya diri, lalu keramahan pegawai toko untuk melihat produk lebih dekat, dan pelayanan *service* yang baik. Namun untuk mencapai kepuasan konsumen, indikator *act* tidak terlalu berpengaruh.

Pengaruh indikator *relate* terhadap variabel *customer satisfaction* yang meliputi pernyataan sebagai berikut, pegawai toko Gudang Jam memberikan informasi kalau konsumen dapat melihat produk jam tangan mereka melalui website Gudang Jam atau toko online yang mereka sajikan di website *e-commerce*, pegawai toko memberikan saran kepada konsumen dalam memilih jam tangan, dan konsumen menceritakan pengalaman mereka setelah mengunjungi toko Gudang Jam. Besarnya pengaruh indikator *relate* terhadap *customer satisfaction* dapat diukur dari hasil *standardized coefficients beta* yang memiliki nilai sebesar 0,277 atau 27,7% dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya indikator *relate* memiliki pengaruh sebesar 27,7% terhadap variabel *customer satisfaction* dan signifikan. Besarnya pengaruh dari indikator *relate* terhadap *customer satisfaction* menandakan bahwa konsumen senang dengan *attitude* dari para pegawai di toko Gudang Jam dan rata-rata dari konsumen menceritakan kembali pengalaman mereka kepada teman-teman ataupun keluarga setelah berkunjung dari toko Gudang Jam. Maka dari itu dapat dikatakan indikator *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko Gudang Jam. Berdasarkan analisis deskriptif indikator *relate* memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 83,11% yang masuk kedalam kategori “Baik”.

Berdasarkan pembahasan di atas artinya bahwa H2 *experiential marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer satisfaction* ditolak. Karena ada beberapa indikator dari *experiential marketing* yang tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi indikator tersebut tetap mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* meskipun pengaruhnya tergolong sangat kecil. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian lain yang disusun oleh Arfandi Ahmad, Muhammad Fachry hafid, dan Rezky Maulida (2018), dengan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji *t* menunjukkan simultan variabel *relate* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Indomaret Lajoa, sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *Act* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Indomaret Lajoa, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Lajoa adalah variabel *relate* karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 9,604.

Setelah membahas besaran pengaruh antara indikator experiential marketing terhadap customer satisfaction, berikutnya adalah besaran pengaruh antara variabel experiential marketing terhadap customer loyalty. Variabel experiential marketing (X) sebagai variabel independent lalu variabel customer satisfaction (Y) sebagai variabel intervening dan variabel customer loyalty (Z) sebagai variabel dependent, berikut hasil pembahasannya.

Yang pertama adalah pengaruh indikator experiential marketing sense terhadap customer loyalty. Besarnya pengaruh indikator sense dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,042 atau 4,2% dengan signifikansi $0,336 > 0,05$ yang artinya pengaruh indikator sense terhadap customer loyalty hanya sebesar 4.2% dan tidak signifikan. Hasil masih dikatakan sama dengan hasil pengaruh antara indikator sense terhadap customer satisfaction yang sama-sama memiliki hasil yang kurang berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction maupun customer loyalty.

Lalu pengaruh langsung indikator experiential marketing feel terhadap customer loyalty. Besarnya pengaruh indikator feel dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,139 atau 13,9% dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya pengaruh indikator feel terhadap variabel customer loyalty sebesar 13,9% dan signifikan. Besarnya pengaruh indikator feel membuktikan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh toko Gudang Jam dalam aspek pernyataan dalam indikator feel dapat mengakibatkan konsumen menjadi loyal karena konsumen secara keseluruhan menyukai pelayanan dari pegawai toko Gudang Jam yang baik dan ramah, lalu konsumen sangat tertarik untuk membeli jam tangan di toko Gudang Jam, dan konsumen merasa puas setelah membeli jam tangan di toko Gudang Jam. Artinya indikator sense berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty.

Selanjutnya besaran pengaruh experiential marketing indikator think terhadap customer loyalty. Besaran pengaruh indikator think dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,037 atau 3,7% dengan signifikansi $0,387 > 0,05$ yang artinya indikator think memiliki pengaruh sebesar 3,7% terhadap customer loyalty dan tidak signifikan. Hasil masih dikatakan sama dengan hasil pengaruh antara indikator think terhadap customer satisfaction yang sama-sama memiliki hasil yang kurang berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction maupun customer loyalty.

Lalu pengaruh langsung indikator experiential marketing act terhadap variabel customer loyalty. Besarnya pengaruh indikator act dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,086 atau 8,6% dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ yang artinya indikator act memiliki besaran pengaruh sebesar 8,6% terhadap customer loyalty dan signifikan. Hasil ini berbeda dengan sebelumnya antara indikator act terhadap variabel customer satisfaction yang hanya memiliki pengaruh sebesar 5.1%. Artinya indikator act memiliki pengaruh langsung yang lebih baik terhadap customer loyalty dibandingkan dengan customer satisfaction. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek pernyataan yang ada dalam indikator act lebih memicu konsumen kepada loyalitas dibandingkan kepuasan yang didasari pernyataan seperti, konsumen lebih percaya diri ketika memakai produk jam tangan yang original, ini membuktikan bahwa konsumen sudah teredukasi dan memahami kalau memakai produk orisinal lebih diuntungkan ketimbang memakai produk palsu atau tiruan. Lalu layanan pegawai toko yang baik karena mengizinkan konsumen melihat lebih dekat produk jam tangan yang ingin dibeli, dengan pelayanan yang baik sudah pasti konsumen akan semakin loyal. Lalu pernyataan terakhir konsumen menyetujui kalau pelayanan service jam tangan di toko Gudang Jam sangat baik, artinya konsumen puas dengan jasa service yang ada di toko Gudang Jam Bandung.

Selanjutnya pengaruh langsung indikator experiential marketing relate terhadap variabel customer loyalty. Besarnya pengaruh indikator relate dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,251 atau 25,1% dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya indikator relate memiliki pengaruh sebesar 25,1% terhadap customer loyalty dan signifikan. Besarnya pengaruh indikator relate terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh toko Gudang Jam dalam aspek indikator relate dapat dikatakan cukup berhasil. Pernyataan indikator relate meliputi pegawai toko yang menginformasikan kepada konsumen kalau mereka dapat melihat produk jam tangan Gudang Jam secara online agar konsumen lebih mudah dalam memilih jam tangan yang ingin dibeli, lalu bila konsumen dirasa masih kebingungan dalam mencari dan memilih jam tangan yang ingin dibeli, pegawai toko memberikan rekomendasi kepada konsumen sesuai budget dan selera mereka, lalu pernyataan terakhir meliputi konsumen yang menceritakan pengalaman mereka setelah berbelanja di toko Gudang Jam yang dapat memicu loyalitas dari seorang konsumen.

Yang terakhir adalah pengaruh variabel customer satisfaction terhadap variabel customer loyalty. Tidak hanya pengaruh variabel experiential marketing, pengaruh customer satisfaction juga sangat berpengaruh dalam mencapai loyalitas konsumen. Bahkan pada dasarnya para konsumen akan terlebih dahulu merasakan kepuasan dan kenyamanan akan suatu barang atau jasa, Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas, lalu setelahnya mereka memutuskan untuk loyal kepada barang atau jasa tersebut. Besaran pengaruh variabel customer satisfaction terhadap variabel customer loyalty dapat dilihat melalui hasil standardized coefficients beta dengan nilai sebesar 0,360 atau 36% dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel customer satisfaction berpengaruh terhadap variabel customer loyalty sebesar 36% dan signifikan. Besarnya pengaruh variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty sebenarnya sudah

menjadi hal yang sangat lumrah karena kepuasan adalah faktor yang sangat penting untuk mencapai loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif customer satisfaction memiliki nilai rata-rata sebesar 84,12% yang masuk kedalam kategori "Sangat Baik". Artinya konsumen menyetujui aspek-aspek yang terkandung dalam pernyataan customer satisfaction yang meliputi, konsumen merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh toko Gudang Jam, artinya harga dan kualitas dari produk jam tangan sudah disesuaikan, lalu konsumen merasa puas dengan potongan harga yang diberikan oleh toko Gudang Jam, artinya gudang jam selalu memberikan diskon untuk rata-rata jam tangan yang dijual di toko gudang jam, lalu konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari Gudang Jam, artinya kualitas jam tangan di toko gudang jam terbukti baik, orisinal, dan anti barang palsu, lalu konsumen merasa puas dengan produk jam tangan yang mereka beli di toko Gudang Jam, artinya konsumen terpuaskan setelah membeli produk di toko gudang jam, dan produk atau barang yang mereka beli di toko Gudang Jam sesuai dengan harapan mereka, pernyataan ini akan memicu untuk mencapai loyalitas konsumen dengan kepuasan kepada produk yang memenuhi harapan konsumen maka dipastikan konsumen sewaktu-waktu akan kembali untuk mencari barang yang serupa.

Pembahasan diatas berdasarkan hipotesis H3 mengenai hubungan customer satisfaction terhadap customer loyalty yang diperoleh hasil t hitung $8.067 > t$ -tabel 1.971 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh tersebut dilihat pada standardized coefficient beta yaitu sebesar $0,360$ atau 36% . Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan penulis, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty diterima. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori Griffin (2005:19) tahap sebelum mencapai loyalitas pelanggan adalah kesadaran, tahap pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang mereka dapatkan disuatu tempat, maka pelanggan mungkin akan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

Pada pengujian hipotesis keempat, yaitu hubungan antara experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction diperoleh nilai F hitung $(38,194) > F$ tabel $(2,12)$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan experiential terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction secara simultan maka H4 diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar $0,368$ artinya hubungan experiential marketing yang terjadi dengan customer loyalty melalui customer satisfaction sebesar $36,8\%$. Nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y diperoleh dengan cara mengalikan $\text{sig } X \gg Y$ dan $\text{sig } Y \gg Z$. Diketahui signifikansi terdapat coefficients beta yaitu hasil besaran nilai dari signifikan, maka indikator sense terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction didapat angka $0,079 \times 0,360 = 0,028$ atau $2,8\%$ dengan signifikansi $0,336 > 0,05$ artinya tidak signifikan, lalu indikator feel terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction didapat angka $0,170 \times 0,360 = 0,0612$ atau $6,12\%$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya signifikan, lalu indikator think terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction didapat angka $0,055 \times 0,360 = 0,0198$ atau $1,98\%$ dengan signifikansi $0,387 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan, lalu indikator act terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction didapat angka $0,051 \times 0,360 = 0,0183$ atau $1,83\%$ dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ yang artinya signifikan, dan yang terakhir pengaruh indikator relate terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction didapat angka $0,277 \times 0,360 = 0,099$ atau $9,9\%$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Berdasarkan pembahasan diatas artinya bahwa hipotesis kelima H5 experiential marketing sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction ditolak. Karena indikator sense dan think masih tidak signifikan, namun besaran pengaruhnya tetap memiliki nilai yang positif. Pengaruh indikator act terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction menjadi signifikan bisa dipengaruhi oleh impulse buying. Menurut Rook dan Gardner (dalam Pancaningrum, 2017), impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Berdasarkan penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, dan Tri Widiyanti (2019) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan efek dari impulse buying adalah suasana hati dan keadaan yang afektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki suasana hati (mood) akan lebih kondusif untuk berperilaku impulse buying daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati. Sedangkan impulse buying dapat dipicu oleh kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, dan Tri Widiyanti 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator act meliputi pernyataan pelayanan service yang baik maka dari itu indikator act berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Sedangkan indikator sense dan think tetap tidak signifikan terhadap customer loyalty maupun customer satisfaction yang artinya situasi dan atmosfer kelengkapan produk, dan pemutaran musik toko tidak berpengaruh dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain seperti hasil yang didapat oleh Iqbal, Muhammad Firas Awwaluddin (2016), penelitian nya mendapatkan hasil bahwa indikator experiential marketing sense dan act berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, indikator relate berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan indikator feel dan think berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap customer satisfaction. Sedangkan pengaruhnya terhadap customer loyalty untuk indikator sense dan act mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, indikator feel, think, dan relate mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan, dan pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian responden melalui analisis deskriptif terhadap variabel experiential marketing melalui masing-masing indikator sense sebesar 82,18% dalam kategori baik, indikator feel sebesar 83,18% dalam kategori baik, indikator think sebesar 82,47% dalam kategori baik, indikator act sebesar 81,16% dalam kategori baik, dan indikator relate sebesar 83,11% dalam kategori baik.
2. Hasil penilaian konsumen berdasarkan analisis deskriptif terhadap customer satisfaction termasuk kedalam kategori “sangat baik” dengan nilai sebesar 84,12%, dan customer loyalty masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81,55%.
3. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap customer satisfaction dengan nilai sebesar 16,4% dan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, dan pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dengan nilai sebesar 36,8% dan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
4. Hasil penelitian pengaruh indikator experiential marketing terhadap customer satisfaction secara parsial:
 - a. Indikator sense berpengaruh positif secara parsial terhadap customer satisfaction sebesar 7,9% namun tidak signifikan
 - b. indikator feel berpengaruh positif secara parsial terhadap customer satisfaction sebesar 17% dan signifikan
 - c. indikator think berpengaruh positif secara parsial terhadap customer satisfaction sebesar 5,5% namun tidak signifikan
 - d. indikator act berpengaruh positif secara parsial terhadap customer satisfaction sebesar 5,1% namun tidak signifikan
 - e. indikator relate berpengaruh positif secara parsial terhadap customer satisfaction sebesar 27,7% dan signifikan
5. hasil penelitian pengaruh indikator *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*:
 - a. *experiential marketing sense* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 2,8%
 - b. *experiential marketing feel* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 6,12%
 - c. *experiential marketing think* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 1,98%
 - d. *experiential marketing act* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 1,83%
 - e. *experiential marketing relate* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 9,9%

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada toko Gudang Jam Bandung, penulis memberikan saran pada perusahaan sebagai berikut:

- a. Variabel experiential marketing relate adalah indikator yang paling berpengaruh dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, artinya Gudang Jam harus mempertahankan pola kinerja pegawai yang sudah diterapkan saat ini seperti memberikan rekomendasi, pelayanan yang ramah, mengikuti keinginan konsumen, dan lainnya maka konsumen akan menceritakan kembali pengalaman yang ia rasakan saat datang ke toko Gudang Jam.
- b. Berdasarkan hasil dari indikator think, item yang mengatakan “konsumen meyakini semua produk di toko Gudang Jam adalah orisinal” memiliki skor paling rendah, untuk itu Gudang Jam perlu meningkatkan awareness terhadap keaslian produk mereka sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada barang asli terutama pada produk jam tangan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel agar lebih akurat dalam memprediksikan dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti brand trust.
-

Referensi

- [1] Ruhendi, Mahendra Ekaputra (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Sikap Konsumen Melakukan Pembelian Replika Jam Tangan Casio. Consumer attitudes, Preferences, Reactions, Brand preferences, Consumer satisfaction Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), (2014).* <https://miap.or.id>
- [2] Kotler Philip., (2018) *Principles of Marketing : Global Edition, 17th.* United Kingdom : Pearson.
- [3] Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing second edition.* UK. CPI Group.
- [4] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta
- [5] Haryono, Budi. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart.* Yogyakarta: ANDI
- [6] Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A. (2017), "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping", *Nankai Business Review International*, Vol. 8, No. 3, pp. 266–288.
- [7] Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media
- [8] Arif, F., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Dunkin'Donuts Indonesia. *Almana*, 2(2), 74-87.
- [9] Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana
- [10] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red.* New York.
- [11] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It.* Jakarta: Erlangga.