

## PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : PADA PT MMI

**Penulis** : Gerry Hendra Setiawan<sup>1</sup>; Usman Ardianto<sup>2</sup>; I Wayan Meryawan<sup>3</sup>  
**Institusi** : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>1</sup>  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta<sup>2</sup>  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali<sup>3</sup>  
**Email Korespondensi** : gerryhendras@gmail.com<sup>1</sup>  
 andrianto.oesman@yahoo.com<sup>2</sup>  
 meryawan.feb@unr.ac.id<sup>3</sup>  
**DOI** : 10.53947/perspekt.v2i6.141

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. MMI. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang disebarkan kepada rekanan bisnis. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

### Kata Kunci:

*Experiential Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan*

Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI, (4) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT MMI, (5) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT MMI, dan (6) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk pada PT MMI.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of Experiential Marketing, Product Quality, and Satisfaction on Customer Loyalty at PT. MMI. In this research, data was collected through questionnaire techniques which were distributed to business partners. Next, it was analyzed using path analysis.*

### Keywords:

*Experiential Marketing, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty*

*The research results show: (1) Experiential Marketing has no effect on customer loyalty at PT MMI, (2) Product Quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT MMI, (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT MMI, (4) Experiential Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT MMI, (5) Product Quality has no effect on customer satisfaction at PT MMI, and (6) Experiential Marketing has a positive and significant effect on Product Quality at PT MMI.*

## 1. PENDAHULUAN

Kondisi pandemi covid-19 yang berkepanjangan melanda dunia sangat berdampak buruk terhadap perkembangan laju pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan berpacu untuk tetap bisa *survive* di masa sulit seperti ini. Selain hal tersebut perusahaan juga berusaha memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis sejenis. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yang dengan menetapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dirasa cukup jitu dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan. Tentulah meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yaitu melalui pengamatan terkait pengalaman konsumen atau pelanggan terhadap penggunaan produk dan menciptakan suatu produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditingkat dengan pemenuhan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan permintaan dan harapan mereka. Seorang konsumen atau pelanggan apabila dirasa telah puas dengan suatu kualitas produk akan berdampak positif terhadap loyalitas. Untuk membangkitkan kepuasan konsumen perlu adanya mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Di Indonesia, salah satu industri terbesar yang banyak menyerap tenaga kerja adalah industri alas sepatu olahraga. Indonesia ada didalam enam negara terbesar eksportir alas kaki di dunia dan oleh karena itu sektor ini merupakan aset penting untuk Industri manufaktur Indonesia, menghasilkan devisa dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Pemain global *brand* besar seperti NIKE, ADIDAS, PUMA, NEW BALANCE, CONVERSE, MIZUNO yang diproduksi oleh perusahaan dari Korea Selatan dan Taiwan memiliki fasilitas produksi di Indonesia. Berdasarkan data Aprisindo (Asosiasi Persepatuan Indonesia), Ekspor Sepatu/Alas Kaki Indonesia 2015-2019:

Tabel 1 Ekspor Sepatu/Alas Kaki Indonesia

Tahun	Ekspor Sepatu	YoY Growth
2019	\$4.7 bilion	+7%
2018	\$4.4 bilion	+13%
2017	\$3.9 bilion	+11%
2016	\$3.5 bilion	+6%
2015	\$3.3 bilion	+32%

Angka ekspor sepatu di atas didominasi oleh *brand-brand* sepatu global, tercatat ada sekitar 40 pabrik pengekspor sepatu olah raga di Indonesia. Perkembangan Pabrik Industri sepatu tersebut diikuti oleh berkembangnya faktor-faktor pendukung atau *supplier-supplier* yang meliputi:

- 1) *Supplier* bahan baku material seperti: kulit, *synthetic material*, *fabric*, tali sepatu, busa dan lain-lain.
- 2) Mesin-mesin pendukung seperti mesin jahit, mesin pembuat *bottom* sepatu, *press* mesin dan lain-lain.
- 3) Second proses seperti *painting*, *laminating*, *sockliner*, *painting* dan lain-lain.
- 4) *Process* pendukung *lasting* sepatu seperti, seperti *gauge marking*, sikat lem dan *side press* untuk penguatan *bonding* lem sepatu dan gudang berikat.

Begitu pula yang dilakukan oleh PT. MMI yang bergerak di bidang manufaktur komponen sepatu sebagai *process* pendukung *lasting* sepatu atau *side pressing* untuk kekuatan lem sepatu. Sebagai salah satu dari perusahaan lokal yang bergerak di komponen pendukung tersebut persaingan dengan perusahaan sejenis dari luar dan dalam negeri sangat ketat. Salah satu kelebihan PT MMI adalah pengalaman hampir 14 tahun dan kualitas yang diberikan kepada Pabrik sepatu sebagai konsumen dan seiring dengan semakin berkembangnya relasi dengan pabrik-pabrik sepatu dan *supplier* bahan baku sepatu dari luar negeri, maka

didirikan gudang berikat untuk menunjang industri dan distribusi bahan baku/bahan penolong yang diimpor dari *supplier* di luar negeri

Perusahaan ini dibentuk dengan menggunakan segala macam perangkat ketentuan dan persiapan yang matang, teratur dan terkoordinasi yang menjadi dasar perkembangannya. Gudang Berikat PT. MMI berlandaskan pada Keputusan Menteri Keuangan No. 1138/KM.4/2013 Tentang Penetapan tempat sebagai Gudang Berikat dan pemberian Izin Penyelenggara Gudang Berikat sekaligus Izin Pengusaha Gudang Berikat mendapat izin dari menteri keuangan dalam kegiatannya untuk mendukung industri sepatu/ alas kaki, industri kimia, industri ban/karet, industri popok bayi dan industri furnitur.

PT.MMI terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan tetap menjaga kepercayaan konsumen. Salah satunya melalui peningkatan mutu dan kualitas serta tetap menjaga pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen. Hasilnya hingga saat ini diketahui perkembangan *customer* perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terbukti hingga kini perusahaan telah memiliki *customer* sebanyak 30 perusahaan yang menjadi rekanan bisnisnya.

*Experiential Marketing* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *Experiential Marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain. Penelitian Dewi (2014), Setiawati (2009), Yana (2009), Purba (2011), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT MMI.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT MMI.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kualitas produk pada PT MMI.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis survei dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif atau eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. MMI sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan teknik analisis data digunakan analisis jalur (*path analysis*).

## 3. KAJIAN LITERATUR

### EXPERIENTIAL MARKETING

*Experiential Marketing* menurut Schmitt dikutip Hamzah (2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan

berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt dikutip Hamzah (2007), dimensi dan indikator *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi: (1) *Sense Marketing*, (2) *Feel Marketing*, (3) *Think Marketing*, (4) *Act Marketing*, dan (5) *Relate Marketing*

## **KUALITAS PRODUK**

Menurut Kotler (2015) Kualitas Produk adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut David A. Garvin dikutip Tjiptono (2015), delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut: (1) *Performance (Kinerja)*, (2) *Features (Fitur)*, (3) *Reliability (Kehandalan)*, (4) *Conformance (Kesesuaian)*, (5) *Durability (Ketahanan)*, (6) *Serviceability*, (7) *Aesthetics (Estetika/keindahan)*, dan (8) *Perceived Quality (Kesan Kualitas)*

## **KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian produk yang diterimanya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan terbentuk dari kesesuaian kualitas suatu produk dengan harapan konsumen. Kotler (2015) mengatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi.

Dimensi dan indikator kepuasan menurut Supranto (2011), ketika persepsi performansi produk cocok dengan harapan, akan memuaskan, dan kalau melebihi akan sangat memuaskan. Konsumen yang puas menjadi loyal dengan ciri sebagai berikut:

- 1) Membeli berkali-kali (minimum 3 kali)
- 2) Mengajak orang lain membeli
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk/merek kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis.

## **LOYALITAS PELANGGAN**

Menurut Formant dikutip Widjaja (2009), loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungna dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word to mouth*).

Menurut Kotler dan Keller, (2015), dimensi dan indikator dari loyalitas pelanggan adalah: (1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, (2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, (3) *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

## 4. PEMBAHASAN

### ANALISIS REGRESI

- **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)**

Tabel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.607	3.505

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas berada pada kategori kuat, diperoleh nilai (r) sebesar 0,788. Sementara itu, kontribusi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai KD (Koefisien Determinasi) sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel *experiential marketing* sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

- **PENGARUH KUALITAS PRODUK (X2) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (X2)**

Tabel 3 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.374	4.424

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berada pada kategori kuat, diperoleh nilai (r) sebesar 0,629. Sementara itu, kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai KD (Koefisien Determinasi) sebesar 0,396 atau 39,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kualitas produk sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

- **PENGARUH KEPUASAN (Y1) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)**

Tabel 4 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.885	1.927

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas berada pada kategori sangat kuat, diperoleh nilai (r) sebesar 0,857. Sementara itu, kontribusi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai KD (koefisien Determinasi) sebesar 0,735 atau 73,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

- **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1) TERHADAP KEPUASAN (Y1)**

Tabel 5 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.885	1.927

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan berada pada kategori sangat kuat, diperoleh nilai (r) sebesar 0,943. Sementara itu, kontribusi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan diperoleh nilai KD (Koefisien Determinasi) sebesar 0,889 atau 88,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel *experiential marketing* sebesar 88,9% sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

- **PENGARUH KUALITAS PRODUK (X2) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Y1)**

Tabel 6 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.277	4.831

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan berada pada kategori cukup atau sedang, diperoleh nilai (r) sebesar 0,549. Sementara itu, kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan diperoleh nilai KD (Koefisien Determinasi) sebesar 0,302 atau 30,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan dipengaruhi variabel kualitas produk sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

- **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1), KUALITAS PRODUK (X2), DAN KEPUASAN (Y1) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)**

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.753	2.782

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y1), Kualitas produk (X2), *Experiential Marketing* (X1)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas berada pada kategori sangat kuat, diperoleh nilai (r) sebesar 0,882. Sementara itu, kontribusi pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai KD (Koefisien Determinasi) sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

Tabel 8

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.825	6.787		.711	.483
Experiential Marketing(X1)	-.230	.250	-.257	-.921	.366
Kualitas produk (X2)	.216	.101	.239	2.145	.041
Kepuasan (Y1)	.954	.274	.969	3.475	.002

a. Dependent Variabel: Loyalitas (Y2)

Hasil tabel di atas, diperoleh nilai a sebesar 4.825, nilai X1 sebesar -0.230, X2 sebesar 0.216 dan Y1 sebesar 0.954. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y2 = 4.825 + -0.230 X1 + 0.216 X2 + 0.954 Y1$$

### HIPOTESIS STATISTIK

- **HIPOTESIS 1: EXPERIENTIAL MARKETING BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Berdasarkan tabel 8 di atas hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0.921, dimana nilainya lebih kecil dari dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha= 5\%$ ) = 2.048. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.366 berada di atas 5% dengan demikian terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  artinya ada tidak ada pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- **HIPOTESIS 2: KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Berdasarkan tabel 8 di atas hubungan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.145, dimana nilainya lebih besar dari dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha= 5\%$ ) = 2.048. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.041 berada di bawah 5% dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  artinya ada ada pengaruh antara Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

- **HIPOTESIS 3 : KEPUASAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.**

Berdasarkan tabel 8 di atas hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.475, dimana nilainya lebih besar dari dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha= 5\%$ ) = 2.048. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 berada di bawah 5% dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  artinya ada ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- **HIPOTESIS 4 : EXPERIENTIAL MARKETING BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN**

Pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12.029, dan nilai signifikansi nilainya lebih kecil dari dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha= 5\%$ ) = 2.048. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 berada di bawah 5% dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  artinya ada pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

- **HIPOTESIS 5: KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Berdasarkan tabel 8 di atas pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.554, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha= 5\%$ ) = 2.048.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0.584 berada di atas 5% dengan demikian terima H0 dan tolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

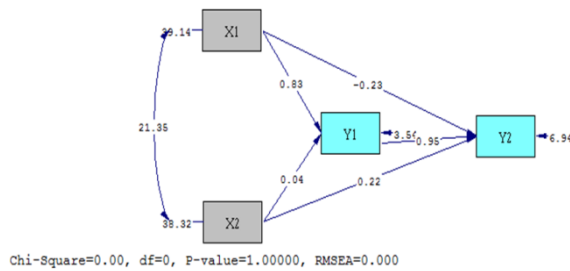
**• HIPOTESIS 6 : EXPERIENTIAL MARKETING BERPENGARUH TERHADAP KUALITAS PRODUK**

Pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.496, dan nilai signifikansi nilainya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $df=30, \alpha=5\%$ ) = 2.048. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 berada di bawah 5% dengan demikian tolak H0 dan terima Ha artinya ada pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap kualitas produk.

**ANALISIS JALUR**

Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur pada Gambar 1. Bentuk persamaannya sebagai berikut:

- 1)  $Y1 = \beta X1 + \beta X2 + \epsilon1$
- 2)  $Y2 = \beta X1 + \beta X2 + \beta Y1 + \epsilon2$
- 3)  $X1-X2$



Gambar 1

**• PENGUJIAN HIPOTESIS SUB-STRUKTUR 1**

Tabel 9 Hasil Path Analysis X1 dan X2 terhadap Y1

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
X1-Y1	0.83	12.029	0.000	Signifikan
X2-Y1	0.04	0.554	0.584	Tidak Signifikan
Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) = 0.890				

Tabel di atas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Y1) dapat dikatakan signifikan diperoleh nilai sig. 0.000 < 0,05. Besar pengaruh *Experiential Marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.890, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**• PENGUJIAN HIPOTESIS SUB-STRUKTUR 2**

Tabel 10 Hasil Path Analysis X1 dan X2 dan Y1 terhadap Y2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
X1-Y2	-0.23	-0.921	0.366	Tidak Signifikan
X2-Y2	0.22	2.145	0.041	Signifikan
Y1-Y2	0.96	3.475	0.002	Signifikan
Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) = 0.778				



Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0.778. Artinya, 77.8% Loyaltias Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* (X1), Kualitas produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1). Besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyaltias Pelanggan sebesar -0.23 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.366 ( $\rho > 0.05$ ), maka adalah H0 diterima dan Ha ditolak.

Besar pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y2) sebesar 0.22 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.041 ( $\rho > 0.05$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Besar pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyaltias Pelanggan (Y2) sebesar 0.96 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.002 ( $\rho > 0.05$ ), maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur pada bagan di atas. Berdasarkan sub-struktur 1 dan 2, dapat diketahui bahwa persamaan jalur dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1)  $Y1 = 0.83 X1 + 0.04 X2$
- 2)  $Y2 = -0.23X1 + 0.22X2 + 0.96Y1$
- 3)  $X1-X2$

• **PENGUJIAN HIPOTESIS SUB-STRUKTUR 3**

Pengujian pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X1), terhadap Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hasil Path Analysis X1 dan X2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
X1-X2	21.35	3.496	0.002	Signifikan
Koefisien Determinan (R2) = 0.304				

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0.304. Artinya, 30.4% Kualitas produk (X2) dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* (X1). Besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kualitas Produk sebesar 0.304 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.002 ( $\rho < 0.05$ ), maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima.

• **PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL PENGARUH ANTAR VARIABEL**

Tabel 12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Direct effect	Indirect effect	Total effect	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
X1	Y1	0.83	0	0.83	12.029	0.000	Signifikan
X2	Y1	0.04	0	0.04	0.554	0.584	Tidak signifikan
X1	Y2	-0.23	(0.83) (0.96) = (0.79)	1.62	-0.921	0.366	Tidak signifikan
X2	Y2	0.22	(0.04) (0.96) = (0.04)	0.08	2.145	0.041	Signifikan
Y1	Y2	0.96	0	0.96	3.475	0.002	Signifikan
X1-X2	0	21.35	0	21.35	3.496	0.002	Signifikan

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh *Experiential Marketing* (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening mampu memperkuat variabel eksogen dan endogen.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### • PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Berdasarkan Tabel 11 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.83 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Kuo-Min Ling *et al* (2009), dan penelitian Kuo-Min Ling *et al* (2009) diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa PT MMI selalu memberikan pengalaman yang berbeda dari kompetitor lainnya sesuai dengan teori Scmitt dalam penciptaan *experiential*. Segi *sense* (indera), PT MMI memberikan gambaran yang berbeda dalam penataan ruang produksi dan warna dalam mempengaruhi kelima indera pelanggannya. Segi *feel* (perasaan) disalurkan melalui pelayanan yang menyenangkan dan memanjakan pelanggan Segi *think* (pemikiran), PT MMI memberikan nuansa baru dengan memproduksi sepatu yang selalu inovatif sesuai permintaan pelanggannya untuk berpikir untuk terus mencoba produknya. Segi *act* (tindakan), pelayanan tambahan para karyawan PT MMI juga memberikan pengalaman menarik bagi pelanggannya. Segi *relate* (hubungan sosial) terlihat dari perubahan pandangan masyarakat luas pada peningkatan status ekonomi pelanggannya.

### • . KUALITAS PRODUK (X2) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Berdasarkan tabel 11 diketahui tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.04 dan probabilitas sebesar 0.584.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, hasil penelitian ini berbeda dengan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Gusti (2014), kualitas produk layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### • *EXPERIENTIAL MARKETING* (X1) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)

Berdasarkan Tabel 12 didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar - 0.23 dan probabilitas sebesar 0.366. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kuo-Min Ling *et al* (2009). Hasil penelitian yang dilakukan Min Ling *et al* menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

- **KUALITAS PRODUK (X2) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)**

Berdasarkan tabel 12 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.228 dan probabilitas sebesar 0.041. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kiyani *et al* (2012) pada jurnal yang berjudul *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Kiyani *et al* (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk PT MMI membuat para pelanggannya loyal. Pelanggan merasa puas karena produk yang dihasilkan oleh PT MMI sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya bahkan lebih. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data *indirect effect* pada tabel 12 yang menyebutkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.04 dan membuat total efeknya sebesar 0.08. Nilai total efek Kepuasan Pelanggan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2015) bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas.

- **KEPUASAN PELANGGAN (Y1) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y2)**

Berdasarkan tabel 12 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.96 dan probabilitas sebesar 0.002. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kandampulli dan Suhartanto (2000) pada jurnal yang berjudul *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. Penelitian yang dilakukan Kandampulli dan Suhartanto (2000) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2015) bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

## 5. KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:
- 2) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI tidak signifikan.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT MMI signifikan.
- 4) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT MMI terbukti signifikan.

- 5) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT MMI terbukti signifikan.
- 6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan pada PT MMI tidak signifikan.
- 7) Pengaruh *Experiential Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan membuktikan bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu memperkuat variabel eksogen dan endogen

## 6. REFERENSI

- Amir, Hamzah. (2007). Analisis *Experiential Marketing*, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06 / Th.36/Juni 2007.
- Andriani Kusumawati. (2011). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1.
- Antari Setiyawati. (2009). Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). Tesis. Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.
- Baskara, Adhi, Hendra. (2006). Tahap yang Dilalui Pelanggan Pada *Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, vol. II, Mei 2006.
- Chanduri, Arjun and Morris B.Halbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effects to Brand Performance; The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Vol 65.
- Dony Yana. (2009). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada PT Masterwood Indonesia, Tesis. Program Pascasarjana. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah Hasto, Palupi. (2001). Mengikat Konsumen dengan *Experiential Marketing*, *Swa Sembada* 24/XVII / 22 November - 2 Desember.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan, Tesis. Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Hermawan, Kartajaya. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hosmer and Lemeshow. (1995). *Applied Logistic Regression*. A Wiley Interscience Publication, Canada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mas Intan Purba. (2011). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika

dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara, Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.

Margaretha, Mouren. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol iii, No 3.

Martisiute, Sandra, Gabriele Vilutyte, Dainora Grundey. (2010). Product or Brand? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (2001). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Mowen, J.C. and M. Minor. (2002). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta, Erlangga.

Oliver, R. L. (2005). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.

Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta.

Suradika, A. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: UMJ Press.

Suradika, A. (2020). *Teknik analisis Data*.