

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi empiris pada : penjual makanan sate kambing di Semarang)

Aris Mardiyono

aris.mardiono@yahoo.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang

Abstraksi

Tujuan utama studi ini adalah mengembangkan sebuah model konseptual pemasaran mengenai experiential marketing dan kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Target khusus studi ini menguji pengaruh experiential marketing, kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Teknik sampling berdasarkan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 65 penjual sate kambing di Semarang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup, yang diberikan kepada responden. Data dianalisis dengan teknik *SPSS 20.0*. Hasil teoritis menambah literatur menciptakan experiential marketing yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan manajerial ialah strategi experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada penjual sate kambing di Jawa Tengah.

Kata Kunci : experiential marketing, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok dalam mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya sangat tergantung pada keahlian di bidang produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan bidang lainnya yang diperlukan dalam perusahaan. Banyak sektor bisnis di Indonesia mempunyai produk dan jasa yang potensi untuk dikembangkan. Oleh karena itu organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis, harus terus aktif berpartisipasi dalam perubahan lingkungan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan yang muncul setiap saat, sebab persaingan semakin ketat. Perubahan lingkungan, menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan bertahan dalam persaingan, selain terus mencari inovasi baru dalam

menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. Pelanggan ialah faktor yang paling penting untuk mencapai target yang diharapkan. Posisi pelanggan sebagai raja membuat konsekuensi bahwa setiap pelaku usaha harus berlomba-lomba dan bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh produsen. Perusahaan mempunyai pelanggan dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya, loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena

biaya untuk menarik pelanggan baru bisa berlipat ganda dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

(Schmitt,1999), experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, memberikan kesan positif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan, hal ini tertanam di benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya loyal tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara word of mouth.

Herman Kertajaya (2006), untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (Memorandum Experience) kepada

para pelanggan. Experiential marketing merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk (Schmitt,1999).

Perusahaan dengan experiential marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Variabel yang digunakan dalam Experiential marketing adalah Sense, Feel, Think, Act, Relate (Schmitt,1999).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan?

2. Bagaimanakah pengaruh experiential marketing terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Experiential Marketing

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa : *“Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity itself.”*. Dari definisi tersebut dapat diartikan pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian).

Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri. Andreani (2011) ada beberapa teori mengenai experiential marketing, antara lain :

- a. Pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk
- b. Sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

2.2. Strategi Experiential Marketing

Schmitt (1999:63) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experience Providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential Marketing*. Schmitt(1999:64) *Experiential Modules* (SEMs) menggambarkan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense* (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indera)

Sense Marketing berfokus pada perasaan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. *Sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* dapat mempengaruhi panca indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan distimulus dengan baik agar dapat memberikan pengalaman mengesankan. Schmitt (1999:99) mengungkapkan tujuan *Sense marketing* ialah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan. Terdapat tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk, memberikan nilai bagi pelanggan.

2. *Feel* (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan,

dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, promosi yang biasa tidak dapat menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Pelanggan akan mencintai produk perusahaan dan ketika pengalaman mengalami *feel bad*, ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel*, seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketing* dikatakan berhasil jika dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

3. *Think* (kemampuan untuk berfikir)

Think marketing ialah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan. Schmitt

(1999:148) mengungkapkan prinsip dari *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

a. *Surprise*

Suatu kejutan yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi ini berakibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

b. *Intrigue*

merupakan sesuatu diluar kejutan. Agar kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, *intrigue* berada diluar kerangka pemikiran, sebab kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

c. *Provocation*

Provokasi menimbulkan perhatian yang luar biasa dari *target market*, sebab menstimulus diskusi dan kontraversinya, tetapi akan menjadi terlalu beresiko jika melalui batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu. Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir ialah berfikir *konvergen* dan *divergen*. Berfikir konvergen ialah cara berfikir analitis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen ialah cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Pemasar perlu menggunakan dua konsep cara berfikir dalam membuat pesan yang unik.

4. **Act (perilaku yang nyata)**

Act marketing adalah menciptakan pengalaman berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebut sesuatu, alternative gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent beliefs*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

5. **Relate (hubungan personal)**

Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pengalaman pelanggan dari interaksi antar social budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih

referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2.3. Kepercayaan (Trust)

Baier, A. (1986), Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut Barnes (dikutip oleh Kusmayadi 2007) , beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan berkembang karena pengalaman dan tindakan di masa lalu yang diharapkan dari mitra.
2. Kepercayaan ialah kesediaan menempatkan diri dalam risiko
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Komponen-komponen kepercayaan harus dapat diprediksi, diandalkan dan keyakinan. Hasil hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan dari perilaku tertentu untuk kualitas individu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.” Peppers and Rogers (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:
 - a. Kredibilitas. Kredibilitas artinya karyawan jujur dan dapat dipercaya.
 - b. Reliabilitas. Reliabilitas artinya sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.
 - c. Intimacy.

Kata yang berhubungan ialah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas adalah ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Peppers and Rogers (1993), yang dimaksud kepercayaan ialah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Benefit relationship menggambarkan hal-hal berikut:

1. Cooperation. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship.
2. Komitmen. Dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. Relationship duration. Pembeli memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.
4. Kualitas. Kepercayaan mampu mengatasi perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Kepercayaan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

2.4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kesediaan pelanggan untuk menjadi partner bagi perusahaan (Kotler, Bowen dan Makens ,1998). Pelanggan memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Griffin (1996) ,ada

dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Tjiptono (2006), Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap-tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif. Konsumen menggunakan dasar informasi pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.
2. Tahap Afektif. Didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.
3. Tahap Konatif. Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.
4. Tahap Tindakan. Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah kemerek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.

2.5. Pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan

Griffin (2005) Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Experiential Marketing memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo *et al.* (2000) menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara

hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina (2011) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.6. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan sebagai pengantar berbagai transaksi antara penjual dan pembeli. Agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Penelitian Hamzah (2007), untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap emosi, kepercayaan dan loyalitas merek mentari. Hasil dari penelitian ini, bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Atas dasar uraian tersebut dapat diajukan hipotesis :

H2: Diduga *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

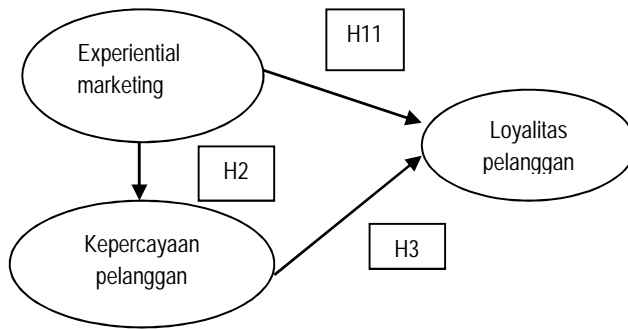
2.7. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan dipandang dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan factor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008). Menurut penelitian Richard Chinomona (2013) yang dilakukan pada pelanggan industry ritel di Afrika selatan, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Çerri Shpëtim (2012) ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trust* dan *customer loyalty* sehingga dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013) kepercayaan berhubungan langsung dengan loyalitas. Serta menurut Mustafa I. Eid (2011), meneliti hubungan antara kepercayaan konsumen serta loyalitas merek mereka dan menemukan asosiasi positif yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis

H3: kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan studi-studi tersebut diatas dapat dikembangkan sebuah model penelitian sebagai mana pada Gambar 1. Model Konseptual pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan pelanggan, pada loyalitas pelanggan berikut.



Berdasarkan telaah pustaka yang mendalam, kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ditunjukkan gambar diatas. Gambar tersebut memperlihatkan experiential marketing berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah sampai dengan perumusan hipotesis serta kaitannya dengan teori dan uji hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah experiential marketing. Sedangkan variabel dependennya adalah kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

3.1. Sampel Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual makanan sate kambing di Jawa Tengah. Sedangkan sampel yang diambil sebesar 74 penjual sate kambing di Jawa tengah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, yaitu

berdasarkan tujuan tertentu, yang didasarkan dari pengalaman para penjual sate kambing dalam mengelola usaha mereka. Hal ini dilakukan mengingat pertimbangan pengalaman mereka dalam mengelola usaha sate kambing. Dari 74 responden yang diteliti sejumlah 65 responden yang layak dan valid untuk dilakukan pengolahan data.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung, kuisioner. Desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden. Pendistribusian kuesioner / angket dilakukan dengan memberikan jawaban tertulis dari informasi atas daftar kuesioner dari peneliti. Hal ini dilakukan terhadap responden yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti, yaitu dengan metode purposive sampling dalam mencari responden.

4. DISKUSI DAN TEMUAN

4.1. Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas sejumlah 18 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai sig hitung < sig (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai cronbach alpha hasil nya > cronbach alpha yang diisyaratkan (0.70). sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS 20.0 diperoleh hasil output SPSS pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dijelaskan tentang pengujian hipotesis parsial pertama dimana diperoleh nilai t hitung variabel experiential marketing sebesar 2.023 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 yang menyatakan experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Artinya hasil kajian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini terjadi karena dari pihak pelanggan memahami penerapan Experiential Marketing yang ada dan penjual sate kambing sendiri dapat memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan masakan sate kambing sehingga benar-benar dapat melekat dihati pelanggannya, seperti pada keinginan pelanggan untuk merasakan sate kambing, senang mengatakan hal-hal positif tentang sate kambing kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain untuk memilih sate kambing. Hasil ini bermakna bahwa Experiential Marketing yang dilakukan penjual telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Sedangkan pengujian hipotesis parsial kedua dimana diperoleh nilai t hitung variabel experiential marketing sebesar 3.134 dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H_2 yang menyatakan experiential marketing berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, diterima. Artinya Salah satu cara agar penjualan makanan sate kambing lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberi nilai lebih dari setiap Experiential Marketing yang ditawarkan. Experiential Marketing dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap pelanggan sebelum, saat dan sesudah merasakan layanan yang diberikan oleh penjual sate kambing kepada pelanggannya. Sense berkaitan dengan gaya (styles) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan yang ingin disampaikan penjual sate

kambing kepada pelanggannya seperti keunikan dalam mengiklankan rasa yang menggugah selera . Feel merupakan perasaan yang ingin diberikan penjual sate kambing kepada pelanggannya dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang yang menyangkut tentang hubungan interaksi penjual dengan pelanggan. Think adalah pemikiran yang ingin ditanamkan penjual sate kambing kepada pelanggan/siswanya, dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas pelanggannya, seperti dalam menumbuhkan motivasi membeli pelanggan. Act merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup pelanggan, yang ingin diberikan oleh penjual sate kambing berkaitan dengan rasa, aman dan nyaman. Relate adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial, yang ingin dibentuk oleh penjual sate kambing sehingga setiap pelanggan mampu merasakan cita rasa dari sate yang dijualnya.

Berdasarkan tabel 4 , dapat dijelaskan tentang pengujian hipotesis parsial ketiga dimana diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1.135 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_3 yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Artinya Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli yang dihasilkan secara terus-menerus dalam jangka panjang, sehingga keberadaan pelanggan yang loyal akan membantu penjual sate kambing untuk dapat tetap eksis dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan merupakan dampak jangka panjang dari kepercayaan. Kepercayaan

dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan factor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008) Dalam penelitian yang dilakukan Richard Chinomona (2013) Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan secara terus-menerus dalam jangka panjang, sehingga keberadaan pelanggan yang loyal akan membantu penjualan sate kambing untuk dapat tetap eksis dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan merupakan dampak jangka panjang dari kepercayaan. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki

5. SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini terbukti 1) bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Implementasi penelitian ini bagi penjual sate kambing hendaknya lebih meningkatkan konsistensinya untuk terus menghasilkan dan menginformasikan cita rasa sate kambingnya bagi konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mengingatkan konsumen secara terus menerus untuk sadar terhadap produk yang mempunyai nilai manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel

oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan factor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008) Dalam penelitian yang dilakukan Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013) juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara trust dan customer loyalty sehingga dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Sirdeshmukh et al (2002) dalam Haris dan Goode (2004), kepercayaan berhubungan langsung dengan loyalitas. Serta menurut Laujuga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara trust dan customer loyalty sehingga dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Mustafa I. Eid (2011), dan Çerri Shpëtim (2012) kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

kualitas layanan yang digunakan sebagai generalisasi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha.2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.02.10. Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June
- Andriani Kusumawati, 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: *Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*Analysing The Influence Of *Experiential Marketing* On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of *Hypermart Malang Town Square (Matos)*.

- Baier, A. 1986 , Trust and Antitrust . Chicago: Chicago: The University of Chicago Press
- Çerri Shpëtim.2012. Exploring the Relationships among Service Quality,Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (Online), DOI: 10.7441/joc.2012.04.02. Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December .
- Ching-Hsien Soong,dkk.
- Elvina, Laura. 2011. Faktor-Faktor Pembentuk Experiential Marketing(Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotion Branding , dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Usahawan*, hal 22 - 28
- Hermawan Kertajaya, 2006. Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*,59(7), 50-53.
- Kotler, P., J. Bowen & J. Makens (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*,New Jersey: Prentice Hall.
- Kusmayadi,Tatang,2007,"Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan",STIE STAN Indonesia mandiri.
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W.Lan. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot- Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Volume 6, May Pages 229 – 240
- Zahrina Razanah ,Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati . 2012 . *Penerapan Experiential arketing Strategy Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang*. Journal Universitas Brawijaya Malang
- LewisBeck, Michael S. 1995. *Data Analysis: an Introduction*, Sage Publications Inc,
- Mustafa I. Eid (2011), *Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 1,
- Peppers D, Rogers M. 1993. The one to one future: building relationships one customer ata time. New York:Bantam DoubledayDell Publishing
- Richard Chinomona.2013. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. E-ISSN 2039-2117, ISSN 2039-9340. Vol 4 No 14
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel,Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Shumaila Yousafzai, dkk. 2009. Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 5, May, 591–605
- Wijaya, Serly dan Thio,Sienny, 2007, "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya"Fakultas Ekonomi Universitas risten Petra

Lampiran

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	sig hitung	Sig alpha	Ket
Experiential marketing	X1.1	0,002	0,05	Valid
	X1.2	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,002	0,05	Valid
	X1.4	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan pelanggan	X2.1	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,002	0,05	Valid
	X2.3	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,002	0,05	Valid
Loyalitas pelanggan	X2.7	0,001	0,05	Valid
	X3.1			
	X3.2	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,002	0,05	Valid
	X3.4	0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,001	0,05	Valid
	X3.6	0,002	0,05	Valid

Sumber ; data yang diolah 2015

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Ket
Experiential Mark.	0,916	0,70	Reliabel
Kepercayaan P.	0,782	0,70	Reliabel
Loyalitas P	0,798	0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2015

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.417	1.061		1.336	.000
Experiential Mark.	.323	.079	.009	2.023	.001
Kepercayaan P.	.432	.075	.853	3.134	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas P

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.417	1.061		2.036	.000
Kepercayaan P.	.432	.075	.853	1.135	.001

b. Dependent Variable: Loyalitas P.