

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		31072017
2. <u>Andrian Haro, S.Si., MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Sekretaris		31072017
3. <u>Usep Suhud, M.Si., P.hD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		28072017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19603119 199203 2 001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan



NANDA SILVIA

No. Reg : 8215120521

ABSTRAK

Nanda Silvia, 2017; Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera. Skripsi, Jakarta : Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera 2) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung IKEA Alam Sutera 3) Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera 4) Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 200 konsumen yang pernah berbelanja di IKEA Alam Sutera dan melakukan kunjungan minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner dan hasilnya diolah dengan program SPSS 22.0. Penelitian ini menggunakan analisis konklusif. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan hasil signifikan <0.05 yaitu sebesar 0.000 sedangkan pengaruh tidak langsung antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Konsumen yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen diuji dengan Sobel Test menghasilkan besar pengaruh tidak langsung sebanyak 0,45 dan signifikansi 0.000

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Nanda Silvia, 2017; The Influence Of Experiential Marketing and Customer Satisfaction to Customer Loyalty at IKEA Alam Sutera . Skripsi: Jakarta, Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

This research purpose are: 1) To know if the experiential marketing have influence to IKEA's Alam Sutra customers satisfaction 2) To know if IKEA's customer satisfaction have influence the customers loyalty 3) To know if the experiential marketing have influence to IKEA's customers loyalty 4) To know if the experiential marketing have influence to IKEA's customers loyalty that mediated by customers satisfaction. The sample of this research are 200 IKEA's customers who have visited IKEA's store and shop minimum two times. Research data retrieval by survey method with questionnaires and the data processed with SPSS version 22. This research using conclusive research design method, the result shown that directly experiential marketing has significant effect to customer satisfaction, customer satisfaction has significant effects to customer loyalty, and experiential marketing has significant effects for customer loyalty with significancy result <0.05 which is 0.000 whereas undirectly effects between experiential marketing and customer loyalty mediated by customer satisfaction examined by sobel test has shown 0,45 undirect effect with 0.000 significancy

Keywords : Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Atas Rahmat Allah SWT dan bantuan semua pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera”**.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Sukarman Koje dan Ibu Napisah Alwi selaku orang tua peneliti, terimakasih banyak atas kasih sayang, doa, dukungan dan nasihat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah sumber semangat paling besar. Penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian berdua.
2. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 atas bimbingan, ilmu, nasihat dan waktunya selama ini.
3. Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingan, ilmu, nasihat dan motivasinya selama ini.
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Andrian Haro, S.Si., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Seluruh dosen Manajemen FE UNJ yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berguna sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staf dan Karyawan FE yang banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.
8. Untuk kakak tercinta Siska Amelia, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas segala dukungan yang diberikan baik secara moril maupun materil selama ini.
9. Alay Agit Willy Yunandha, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas waktu, tenaga, dukungan serta cinta untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Diah Rakhmi Anitasari dan Jamilatul Affifah sebagai sahabat penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan dukungannya dalam membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
11. Bagus Prasetyoko sebagai teman seperjuangan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada “Kospung Mate” Gesty Setiawaty, teman sekamar yang menemani penulis dari awal perkuliahan Yuniar Mumpuni, Wiji Redha Dinasti, Pipit Ayu Lestari, dan Tria Yuliani, sebagai pelipur lara dan pendukung penulis dalam segala situasi.
13. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler A 2012 adalah teman yang saling mendukung dan berbagi keceriaan saat penulis menempuh kuliah di Universitas Negeri Jakarta.

14. Teman-teman S1 Manajemen 2012 kelas Reguler maupun Non Reguler yang telah menjadi teman seperjuangan selama ini.

15. Terakhir, kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak. Saran dan kritik yang membangun akan penulis tunggu demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2017

Peneliti

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
.....	xii
Daftar Gambar	xii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Experiential Marketing.....	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Teoritik	34
2.4 Model Penelitian.....	36
2.5 Hipotesis.....	37

BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Tujuan Penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Tempat Penelitian.....	39
3.2.2 Objek Penelitian.....	40
3.2.3 Waktu Penelitian.....	40
3.2.4 Batasan Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampling	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampling.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Uji Instrumen	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	56
a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)	56
b. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung	57
BAB IV.....	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
a. Karakteristik berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	58
c. Karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan	61
d. Karakteristik berdasarkan alasan kunjungan	61

e. Karakteristik berdasarkan toko langganan	62
4.1.2 Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X)	63
4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	64
4.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)	65
4.2 Pengujian Instrumen	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.2 Uji Linearitas	73
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.4 Uji Heterokedastisitas	75
4.4 Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	77
4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung	77
4.4.3 Analisis pengaruh tidak langsung.....	79
4.4 Pembahasan.....	81
BAB V.....	84
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi	85
5.3 Saran	87
5.3.1 Saran Untuk IKEA Alam Sutera.....	87
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

Daftar Tabel

Tabel 1.1	3
Tabel 1.2	7
Tabel II.1	33
Tabel III.1	45
Tabel III.2	48
Tabel III.3	49
Tabel IV.1	59
Tabel IV.2	60
Tabel IV.3	61
Tabel IV.4	61
Tabel IV.5	62
Tabel IV.6	63
Tabel IV.7	64
Tabel IV.8	65
Tabel IV.9	67
Tabel IV.10	67
Tabel IV.11	69
Tabel IV.12	69
Tabel IV.13	70
Tabel IV.14	72
Tabel IV.15	73
Tabel IV.16	74
Tabel IV.17	75
Tabel IV.18	76
Tabel IV.19	78
Tabel IV.20	80

Daftar Gambar

Gambar 2.1

37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis retail di Indonesia semakin ketat, dibutuhkan inovasi dan hal yang baru agar sebuah bisnis retail bisa tetap bertahan dan diminati oleh konsumennya, apalagi laporan dari *Global Retail Development Index* menunjukkan bahwa industry ritel pada tahun ini terus mengalami peningkatan. Meski sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional, saat ini Indonesia berada di peringkat 5 se Asia dengan nilai penjualan hingga US\$324 miliar.¹

Data tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya minat investor asing untuk mengembangkan bisnis retailnya di Indonesia. Dengan besarnya jumlah penduduk dan berjalannya MEA membuat prospek Asia Tenggara menjadi sangat besar hingga mencapai nilai US\$ 2 triliun dengan jumlah penduduk mencapai 622 juta jiwa. Bisnis ritel secara singkat merupakan penjualan berupa barang atau jasa secara langsung kepada konsumen, dari berbagai macam jenis bisnis ritel yang ada salah satunya yang sedang berkembang dan cukup diminati saat ini selain ritel dibidang makanan dan kebutuhan sehari-hari adalah ritel perabot atau kelengkapan alat rumah tangga. Di

¹ <http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-miliar> (diakses pada 14 September 2016)

Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan ritel perabot rumah tangga ternama seperti ACE hardware, Informa, dan yang terbaru adalah IKEA.

Masing-masing perusahaan mempunyai strategi sendiri untuk menarik konsumen, beberapa dari perusahaan tersebut mengklaim mampu memberikan harga yang murah dengan kualitas barang yang terbaik. Ketiga toko ritel tersebut memiliki lokasi gerai terbesar di Indonesia pada lokasi yang sama yaitu di Alam Sutera, salah satu yang cukup berbeda dari ketiga perusahaan ini yaitu adalah IKEA. Dilansir dari Topbrandaward.com pada kategori bisnis ritel *Supermarket* perkakas rumah dan dekorasi pada tahun 2016 ini, ACE Hardware menempati urutan pertama sebagai Top Brand. Dapat dilihat pada table dibawah bahwa IKEA bahkan belum termasuk ke dalam survey Top Brand.

Tabel 1.1

TOB BRAND SURVEY KATEGORI RETAIL SUPERMARKET PERKAKAS RUMAH & DEKORASI

MEREK	TBI	TOP
ACE Hardware	47.9%	TOP
MITRA 10	8.5%	
AJBS	4.2%	
Depo Bangunan	2.4%	

Sumber: http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2

Sebagai salah satu perusahaan ritel di Indonesia, PT Hero Supermarket Tbk berhasil menjadi pemegang waralaba IKEA Indonesia pertama yang dibangun di alam sutera tangerang selatan. IKEA merupakan sebuah perusahaan ritel perabot rumah tangga yang berasal dari Swedia. Hingga saat ini IKEA mempunyai 389 toko di 48 negara di seluruh dunia², IKEA di Indonesia adalah toko ke 349 yang resmi dibuka pada 15 oktober 2014³. Banyaknya perusahaan ritel pesaing di dalam negeri membuat IKEA harus bisa mengambil hati konsumen Indonesia dengan cara yang berbeda, dikarenakan data yang beredar kurang memadai untuk penelitian ini maka peneliti melakukan pra riset sendiri terhadap para pengunjung IKEA. Dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi IKEA lebih dari setengah nya masih memilih membeli perabot rumah tangga di ACE Hardware.

IKEA mengklaim bahwa mereka hadir dengan inovasi dan cara berbelanja yang baru di Indonesia, memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak bisa dilupakan oleh konsumen Indonesia. IKEA memperkenalkan konsep bernama Do-It-Yourself (DIY)⁴ kepada pelanggan Indonesia, dimana pelanggan harus mengambil produk pilihannya sendiri, membawanya pulang

² <http://franchisor.IKEA.com/bringing-the-IKEA-concept-worldwide/> (diakses pada 14 September 2016)

³ https://id.wikipedia.org/wiki/IKEA#cite_note-2 (diakses pada 14 September 2016)

⁴ <http://www.hero.co.id/files/dynamic/421.pdf> (diakses pada 5 September 2016)

sendiri dan juga merakitnya sendiri. Atau, pelanggan juga memiliki pilihan untuk layanan ini dengan biaya tambahan. Berbeda dengan pesaingnya yang lebih dahulu berada di Indonesia, IKEA yang dikenal dengan harganya yang murah di luar negeri ini merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia dengan mengenalkan *self service experience* nya.

Dari Pra riset yang dilakukan, sebagian besar setuju bahwa berbelanja di IKEA menyenangkan karena tata letak nya yang berbeda dengan toko ritel lainnya. Pengalaman baru yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di IKEA merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen datang dan melihat-lihat isi dari store IKEA Indonesia. Pada saat memasuki area perbelanjaan konsumen akan melakukan room tour dengan mengikuti tanda panah yang ada pada lantai IKEA, sepanjang perjalanan calon pembeli akan melihat berbagai demo inspirasi ruangan yang di berikan oleh IKEA, lengkap dengan harga per barang nya maupun harga satu paket dekorasi tersebut, hal ini merupakan pengalaman yang unik untuk konsumen Indonesia karena IKEA adalah yang pertama meggunakan konsep ini tidak seperti pesaingnya yaitu ACE maupun Informa yang hanya memajang item yang dijual yang dikelompokan sesuai dengan jenis barang.

Memberikan *experience* yang berbeda dan dapat diingat oleh konsumennya merupakan strategi experiential marketing yang di gunakan oleh IKEA. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang

memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) kedalam produk/jasa⁵. Experiential marketing mempunyai 5 dimensi strategi yang meliputi *sense, feel, think, act, and relate*. Dalam praktiknya IKEA sudah melengkapi masing masing dimensi dengan baik yang menjadikan konsumennya mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja perabot rumah tangga.

Tetapi adanya *experiential marketing* pada IKEA sangat bertolak belakang dengan kebiasaan masyarakat Indonesia, bahkan sebuah website lokal mengatakan IKEA “memaksa” konsumennya untuk mandiri dan dengan bekal buku petunjuk dan alat-alat sederhana, konsumen diarahkan untuk menyusun sendiri perabotnya sampai di rumah⁶. Beberapa konsumen yang sudah sering berbelanja di store IKEA luar negeri mungkin akan mengerti dengan *self service* yang harus dilakukannya sendiri tetapi bagi yang pertama kali berbelanja di IKEA Indonesia, pengalaman tersebut bisa menjadi masalah karena pelanggan merasa tidak biasa dan kebingungan dengan apa yang harus dilakukan untuk membeli barang dan membawanya pulang dari IKEA.

⁵ Puti, Aswin, *The Study of Relationship among Experiential marketing, service Quality, customer satisfaction, and customer loyalty* (ASEAN Marketing Journal June 2013 Vol.IV No.1) p.38

⁶ <http://iklanpos.co.id/ekonomi-bisnis/berikan-IKEA-effect-kepada-konsumen/> (diakses 20 September 2016)

Berikut merupakan tanggapan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang yang pernah mengunjungi IKEA:

Tabel 1.2
Data Hasil Pra Riset

Pernyataan	Jumlah jawaban (orang)
Hanya 1-2 kali mengunjungi IKEA dalam satu tahun terakhir	73
Biasa membeli peralatan rumah tangga di ACE hardware	57
Pelayanan di IKEA memuaskan	38
Tidak setuju akan kembali ke IKEA dalam waktu dekat	29
Tidak setuju selalu membeli perabot di IKEA	32
Berbelanja di IKEA menyenangkan	48

Sumber : data diolah peneliti

Banyak yang setuju jika *experience* baru yang cukup menyenangkan dengan hadirnya IKEA, tetapi ditemukan bahwa 34% responden memilih 'biasa saja' dan 32% nya memilih tidak setuju untuk selalu membeli kebutuhan rumah tangganya di IKEA, peneliti juga menemukan dalam sebuah website media konsumen yang peneliti baca beberapa konsumen menulis pengalaman tidak menyenangkan yang mereka rasakan setelah berbelanja di IKEA, masalah yang pertama mengenai *home delivery* IKEA yang wilayah pengantarannya terbatas dan waktu pengiriman yang tidak fleksibel serta

biaya yang sangat mahal⁷, kemudian konsumen lain yang memiliki masalah dengan kerusakan barang pada saat setelah perakitan sendiri dirumah menuliskan bahwa semua harus bayar di IKEA⁸. Beberapa dari para konsumen menjadi kapok dan enggan kembali membeli perabot lagi di IKEA, setelah pengalaman yang mereka dapatkan mereka lebih memilih membeli di store lain yang pelayanannya lengkap dan tanpa banyak menggunakan usaha sendiri.

Dari masalah yang ada peneliti melihat bahwa *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh IKEA dapat mempengaruhi kesetiaan dari para pelanggan. Walaupun beberapa pelanggan mengakui bahwa *layout* yang diberikan IKEA menyenangkan dan berbeda, kurangnya pelayanan dari pengalaman pertama berbelanja di IKEA membuat para pelanggan enggan kembali berbelanja di IKEA Alam Sutera, selain itu diduga Kepuasan Konsumen juga mempengaruhi kesetiaan para pelanggan. Padahal tujuan dari IKEA menggunakan konsep *Self Service* atau DIY nya untuk menekan biaya barang agar lebih murah dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya.

⁷ <http://mediakonsumen.com/2016/06/03/keluhan/kecewa-home-delivery-IKEA-indonesia-alam-sutera> (diakses 10 September 2016)

⁸ <http://mediakonsumen.com/2016/06/07/keluhan/kecewa-dengan-pelayanan-IKEA-alam-sutra> (diakses September 2016)

Dari uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada IKEA Alam Sutera ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan system *Do It Yourself* yang merupakan program *experiential marketing* IKEA. Dari beberapa sumber riset yang peneliti kutip menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *Experiential Marketing* Untuk menjadi variable independen (X1)
2. Prosedur pengantaran barang, penggantian barang rusak dan lainnya yang mengenakan biaya sangat mahal sehingga konsumen merasa dirugikan dan tidak puas. Riset yang telah peneliti kutip menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh pada Loyalitas konsumen sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Kepuasan Konsumen sebagai variable independen (X2)
3. IKEA sebagai pembuat konsep berbelanja mandiri yang berbeda yang pertama di Indonesia menarik masyarakat untuk berkunjung tetapi tidak semua

pengunjung datang untuk berbelanja beberapa datang karena penasaran dan hanya melihat lihat atau sekedar bermain saja. Berdasarkan hasil riset yang peneliti kutip Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan juga kepuasan konsumen maka peneliti tertarik untuk meneliti Loyalitas Konsumen sebagai variable dependen (Y).

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas beserta keterbatasan waktu dan pemahaman yang peneliti miliki, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen IKEA Alam Sutera.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen IKEA yang pernah membeli barang di IKEA dan merasakan pengalaman berbelanja di IKEA Alam Sutera.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Experiential marketing* dan Kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera?
2. Apakah terdapat hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera?
4. Apakah terdapat hubungan secara tidak langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana dalam memperluas wawasan tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi IKEA

Sebagai bahan masukan agar IKEA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dengan ketepatan metode *experiential marketing* yang digunakan

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas kosnumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Experiential Marketing

Schmitt mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan proses penawaran produk dan pelayanan oleh pemasar untuk konsumen dengan tindakan yang menarik emosi konsumen yang merupakan hasil dari berbagai pengalaman bagi konsumen⁹. Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.¹⁰

⁹ Neolaka, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Cinema XXI*, (Universitas Negeri Jakarta, 2013) p.14

¹⁰ Prasetya, *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) p.12-13

Menurut Shaz Smilansky *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*added value*) kepada target pelanggan.

Menurut Mc Cole *experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.¹¹

Menurut Kertajaya *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka.¹²

Dari semua definisi yang diberikan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah cara untuk memuaskan konsumen yang bertujuan untuk membentuk loyalitas dengan melibatkan konsumen secara emosional dengan memberikan pengalaman positif yang dirasakan melalui panca indra konsumen yaitu *feel, think, sense, act* dan *relate*.

¹¹ Wijaya dan Subagio, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya*. (Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, 2014) p.2)

¹² Kertajaya, Hermawan. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010) p.23

Menurut Schmitt ada lima pendekatan yang dapat mengukur *experiential marketing*¹³ yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Marketing* atau SEM yaitu :

a. Sense

Menurut Schmitt *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Semua pendekatan psikologis *sense, beliefs, motivation, learning* dan *attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

b. Feel

Merupakan pendekatan afeksi dan implementasi terhadap sebuah merek melalui *experience providers* dengan tujuan untuk mempengaruhi suasana hati (*mood*), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi (*events*), orang yang melakukan peristiwa (*agent*), dan *object*.

c. Think

Perusahaan berusaha menantang konsumen dengan cara *problem solving experiences*, menurut Schmitt cara yang baik agar think campaign ini berhasil yaitu dengan (1) menciptakan sebuah kejutan dalam bentuk verbal/konseptual (2) memikat pelanggan (3) provokasi. Tujuannya adalah

¹³ Neolaka, *op. cit*, p.15

membuat pelanggan terdorong untuk terlibat dalam pemikiran seksama yang kreatif.

d. Act

Menurut Schmitt, *Act* berfungsi untuk menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman orang lain.

e. Relate

Tujuan dari *relate* yaitu menghubungkan pribadi dengan konteks social budaya dalam suatu merek dan kemudian menciptakan identitas social kepada dirinya sendiri.

Sama halnya dengan Schmitt, Usahawan menyebutkan konsep strategi *Experiential Marketing* terdiri dari ¹⁴:

a. Sense

Ditunjukan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

b. Feel

Tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang

¹⁴ Gidion, op.cit

lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan

c. *Think*

Tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran. Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.

d. *Act*

Tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi

e. *Relate*

Berisikan aspek-aspek dari keempat dimensi lainnya yaitu *feel think* dan *act*.

Menurut Gentile, ada lima komponen dalam dimensi *experiential marketing* yang diantaranya yaitu melalui:¹⁵

a. Sensoris

Sensoris meliputi panca indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau, pengalaman dan bagaimana mereka membangkitkan kenikmatan, kegembiraan, kepuasan, dan rasa keindahan.

b. Emosional

¹⁵ Reza, *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada DHL Kemayoran* (Universitas Negeri Jakarta 2014) p. 17-18

Meliputi suasana hati, perasaan, dan pengalaman emosional yang menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek, dan produk.

c. Kognitif

Merupakan bagian dari pengalaman terkait pemikiran dan sadar proses mental untuk mendapatkan pelanggan agar menggunakan kreatifitas yang mereka miliki atau pemecahan sehingga mereka merevisi asumsi tentang masalah produk tersebut

d. Pragmatis

Merupakan pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis melakukan sesuatu dan kegunaan.

e. Relasi

Merupakan pengalaman, muncul dari konteks social dan hubungan yang terjadi selama konsumsi umum seperti bagian dari komunitas yang nyata atau khayalan untuk menegaskan identitas social

Dari semua dimensi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki 5 dimensi yaitu:

a. *Sense*

b. *Feel*

c. *Think*

d. *Act*

e. *Relate*

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”¹⁶, Artinya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai berikut , “*customer satisfaction is the individual consumer’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations*”¹⁷, Artinya kepuasan pelanggan adalah persepsi individu pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan.

Westbrook dan Reilly mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang disediakan dan terkait dengan produk tertentu atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola molar perilaku seperti belanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.¹⁸

¹⁶ Kotler dan Keller, *Framework fo Marketing Management and Custom Case Seventh Edition*, (New Jersey : Prentice Hall, 2011), p.150

¹⁷ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour 10th Edition*, (United State: Pearson Education, Inc., 2010), p.29

¹⁸ Alkilani, et al, *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*, Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013, ISSN 1911-2017 (Canadian Center of Science and Education 2012) p. 263

Oliver mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai suatu kondisi psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca penggunaan terpenuhi.¹⁹

Fandy Tjiptono menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²⁰

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan setelah kinerja produk.

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi²¹, yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa, konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
- c. Kualitas pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.

¹⁹ Dita, *pengaruh strategi experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas*, (Universitas Negeri Yogyakarta 2015) p. 18

²⁰ Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Andi, Yogyakarta, 2002) p. 131

²¹ Fandy, *Brand Management and Strategic*. (Andi, Yogyakarta, 2005), p. 76

- d. Faktor emosional:, kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas
- e. Kemudahan, konsumen akan puas apabila mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Berdasarkan pada pengukuran dimensi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Office of Economic and Commerce Ministry (2004), unsur unsur dimensi kepuasan pelanggan meliputi²² :

- a. *Environment* atau lingkungan (seperti lingkungan dan suasana belanja yang nyaman, nyaman parkir untuk sepeda motor dan kendaraan lainnya)
- b. *Personnel Service* atau layanan personil (seperti sikap pelayan yang baik, pelayanan cepat)
- c. *Service* atau Pelayanan (seperti area bermain, kemasan produk yang menarik)
- d. *Tangible Products* atau produk nyata (seperti label harga yang jelas, kesesuaian produk dengan promosi yang ditawarkan dengan informasi iklan)

²² Puti Ara dan Aswin Dewanto, *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* (ASEAN Marketing Journal vol. VI no.1 2012 p.39-40)

e. *Value* atau Nilai (seperti kualitas dibandingkan dengan harga, kualitas yang sesuai dan harga)

Garvin, Peppard, dan Rowland dalam Tjiptono menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk²³, antara lain:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. *Features*, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability*, kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance to Specification*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability*, berkaitan dengan teknis dan umur ekonomis produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

²³ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Andi, Yogyakarta, 2008), p.25

- g. *Aesthetics*, Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model atau desain dan warna.
- h. *Perceived Quality*, Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap barang atau jasanya.

Dari penjelasan dimensi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimesi dari kepuasan pelanggan yaitu :

- a. *Environment*
- b. *Personnel Service*
- c. *Service*
- d. *Tangible Products*
- e. *Value*

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong loyalitas adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik, seperti pembelian ulang.²⁵

²⁴ Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, Edisi Alih Bahasa*, (Jakarta : Erlangga, 2009), p. 20

²⁵ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2012) p. 164

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.²⁶

Menurut Oliver dalam Hurriyati Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁷

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sebuah merek dengan sikap positif dan dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang

Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi kedalam empat dimensi²⁸ yaitu :

- 1) Loyalitas kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merk atas merk lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja.

²⁶ Fandy, *op. cit.* 2005 p. 76

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2005) p. 129

²⁸ Oliver Richard, *Satisfaction a Behavioral Respective on The Customer*, (Singapore : Mc Graw Hill Inc., 2009), p. 107

Dengan kata lain pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar pelanggan tetap loyal.

2) Loyalitas kognitif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya (masa paska-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah.

3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merk dan akan memberntuk loyalitas konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

4) Loyalitas Tindakan

Tingkatan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi. Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga

sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

Schiffman dan Kanuk menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu²⁹:

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (*affective*)

Yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang,

²⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (PT Indeks Gramedia, Jakarta 2007) p. 136

gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

d. Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang

selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Indikator loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler dan Keller³⁰ terdiri dari :

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa dimesi dari loyalitas pelanggan yaitu:

- a. kognitif
- b. konatif
- c. afektif
- d. tidakan

Dengan Indikator berupa :

- a. *Repeat purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referalls*

³⁰ Kotler & Keller, *Framework fo Marketing Management and Custom Case Seventh Edition*, (New Jersey : Prentice Hall, 2011), p.116

2.2 Penelitian Terdahulu

1. **Puti Ara dan Aswin Dewanto 2012.** *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* (ASEAN MARKETING JOURNAL June 2012 - Vol.IV - No. 1 p. 37-46). Penelitian ini dilakukan pada Strawberry Café dimana café tersebut menyediakan banyak permainan gratis kepada pelanggan, penelitian ini menggunakan 142 responden namun hanya 80 yang memenuhi kriteria, penelitian menggunakan Lisrel dengan *Structural Equation Model* (SEM) dan hasil yang diperoleh adalah *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*, *Experiential Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality*.
2. **R. Öztürk 2015.** *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya* (*World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:9, No:8, 2015 p.2772-2775) penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kecantikan di sebuah pusat perbelanjaan di Konya, Penelitian ini menggunakan *SmartPLS application* dengan *Structural Equation Model* (SEM) dari 170 kuisisioner yang di sebarakan hanya 151 yang dapat digunakan dan memenuhi kriteria, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* juga *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*.

3. **Chou You-Ming 2010.** *Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction Based on Relationship Quality (The International Journal of Organizational Innovation Vol 3 Num 1 Summer 2010 p. 189-210)*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari Costco Wholesale Corporation dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan SPSS. Dari 500 kuisisioner yang di sebar hanya 255 kuisisioner yang valid dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi *experiential marketing* mempunyai hubungan psotif terhadap empat dimesi kepuasan konsumen.

4. **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 Januari - Juni 2011 ISSN 2085-0972 p. 75-86)*. Penelitian menggunakan kuisisioner kepada 50 responden yaitu pelanggan Hypermart di Malang Town Square. Pengujian validitas dan reliabilitas pada kuisisioner penelitian, dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian dilaksanakan. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Product Moment Pearson Correlation, Hasil pengujian menunjukkan angka probabilitas (Sig.) untuk semua item adalah lebih kecil dari α (5%), yang berarti bahwa semua item pertanyaan atas variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah valid atau dapat digunakan. Dengan menggunakan path analysis hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa

Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Retail dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

5. **Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti 2014.** *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square* (Jurnal Manajemen Pemasaran No.2 Vol. 02 p. 1-11).

Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden dari pelanggan yang mengunjungi Starbucks Coffee di Surabaya Town Square dengan menggunakan non probability sampling. Alat analisa yang digunakan Analisis Deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *sense, think dan relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. *Feel* dan *act* sesuai dengan pengujian hipotesis dengan *Inner weight*, dikatakan signifikan apabila lebih dari 1,96.

6. **Khaled, Kwek Choon dan Anas Ahmad 2013.** *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks* (Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 p.262-270). Penelitian ini dilakukan kepada pengguna social media di Malaysia menggunakan Judgemental sampling dan menyebarkan 350 kuisisioner dalam bentuk survey. *Software* yang digunakan adalah SPSS, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari *experiential marketing* berupa *sensation feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7. **Novita Ekasari 2015.** *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi* (Volume 17, Nomor 2, Desember 2015 ISSN:0852-8349 p. 31-52). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan klinik kecantikan di kota jambi yaitu dengan melakukan survey kuisioner terhadap 100 pelanggan klinik tersebut, data diolah dengan menggunakan SPSS dan hasilnya adalah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

8. **Ming-Shing Lee 2012.** *The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty* (*The International Journal of Organizational Innovation* 2012 p.352-378). Penelitian ini mengambil subyek dari pusat perbelanjaan seperti Carefour, RT-mart, Giant dan lain-lain yang terletak di Tainan. Ada 4 jenis kriteria pelanggan yang digunakan, metode penelitian ini menggunakan pengambilan sampel nyaman, variabel demografi, analisis faktor, analisis keandalan, T-tes, analisis regresi berganda. Ada 600 kuesioner yang disebar dan yang bisa diterima hanya 469. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel		
		X	Y	Z
1	Puti Ara dan Aswin Dewanto 2012. <i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> Bentuk: Jurnal	√	√	√
2	R. Öztürk 2015. <i>Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya</i> Bentuk: Jurnal	√	√	√
3	Chou You-Ming 2010. <i>Study On The Impacts Of Experiential Maketing And Customer Satisfaction Based on Relationship Quality</i> Bentuk: Jurnal	√	√	
4	Andriani Kusumawati 2011. <i>Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)</i> Bentuk: Jurnal	√	√	√
5	Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti 2014. <i>Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square</i> Bentuk: Jurnal	√		√
6	Khaled, Kwek Choon dan Anas Ahmad 2013. <i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i> Bentuk: Jurnal	√	√	
7	Novita Ekasari 2015. <i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi</i> Bentuk: Jurnal	√		√
8	Ming-Shing Lee 2012. <i>The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i> Bentuk: Jurnal	√	√	√

Sumber : data diolah peneliti

2.3 Kerangka Teoritik

Berdasarkan landasan teori tersebut peneliti menggunakan dua variable bebas yaitu *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan serta satu variable terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari dimensinya yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.³¹

Sejahtera menemukan bahwa *experiential marketing* mencakup *sense, feel, think, act, dan relate*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

³¹ Prasetya, *op. cit*, p.12-13

pelanggan, di mana variabel sense sebagai variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.³²

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan³³. Kepuasan pelanggan memiliki lima dimensi menurut Tjiptono yaitu 1) kualitas produk atau jasa, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) Faktor emosional, dan juga 5) kemudahan³⁴.

Yuan Yi-hua dalam Chou You ming yang berjudul *Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction Based on Relationship Quality* melakukan penelitian tentang *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan pada tiga perusahaan yaitu Eslite Bookstore, Starbucks Coffee dan IKEA, di mana *experiential marketing* bekerja dengan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga perusahaan ini menggunakan nilai emosi dengan metode sensasi emosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong yaitu kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik, seperti pembelian ulang.³⁵ Kotler juga menjelaskan Indikator loyalitas berupa³⁶ *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap

³² Rohmat, Dwi, *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas pelanggan jasa wisata (jurnal manajemen dan kewirausahaan vol.14 no.2 2012)*p.133

³³ Kotler dan Keller, *op. cit*, p.150

³⁴ Fandy, *op. cit*, p. 78

³⁵ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2012) p. 164

³⁶ Kotler & Keller, *op. cit*, p.116

pembelian produk atau jasa), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Petrick, Morais, dan Norman dalam Shing-Lee yang berjudul *The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty* menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen menggunakan produk atau layanan untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi³⁷. Pada jurnal yang sama Liao melakukan penelitian tentang hasil pengaruh yang disebabkan oleh pengalaman konsumsi factor penggemar bisbol profesional ke kepuasan dan loyalitas, hasil menunjukkan pengalaman konsumsi penggemar bisbol profesional menyebabkan pengaruh langsung yang positif.³⁸

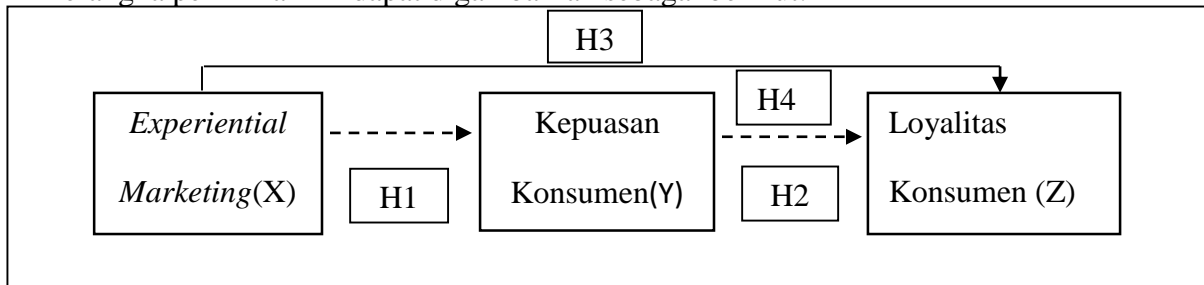
2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

³⁷ Ming Shing-Lee *The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty* (The International Journal of Organizational Innovation 2012) p.360

³⁸ Ming Shing-Lee, loc. cit

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. H1 : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen IKEA Alam Sutera
2. H2 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera
3. H3 : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera

4. H4 : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung IKEA Alam Sutera.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera.
4. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang di mediasi oleh kepuasan konsumen

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung IKEA Alam Sutera yang berlokasi di Jl. Jalur Sutera Boulevard Kav. 45, Alam Sutera, Serpong, Kunciran, Pinang, Kota Tangerang. Pengumpulan data akan di lakukan pada kawasan Alam Sutera dimana pada kawasan Alam Sutera sendiri terdapat 2 buah pusat perbelanjaan besar yaitu

Living World dan Mall @ Alam Sutera, kedua lokasi tersebut berdekatan satu sama lain juga berdekatan dengan IKEA, Alam Sutera sendiri merupakan kawasan perumahan elite yang di dalam nya terdapat banyak lokasi usaha seoerti ruko, *showroom*, restoran, dan ada juga universitas serta apartemen, padaa saat hari kerja maupun hari libur karyawan, mahasiswa, dan warga penghuni perumahan Alam Sutera pasti menyempatkan diri untuk berbelanja, *hangout*, ataupun sekedar berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut melihat kondisi ini peneliti merasa kawasan ini merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian karena pengunjung yang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut sebagian besar merupakan warga sekitar Alam Sutera yang pastinya mereka pernah mengunjungi IKEA.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah pengunjung IKEA Alam Sutera, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA minimal 2 kali kunjungan.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2016 hingga Juli 2017.

3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah IKEA Alam Sutera
2. Responden penelitian adalah pengunjung yang minimal pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera sebanyak dua kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir dan memiliki masalah terkait variabel yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan³⁹.

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah *conclusive research design*, menurut Malhotra “*conclusive research designed to assist the decision maker in determining, evaluating, and selecting the best course of action to take in a given situation*”⁴⁰ yang artinya penelitian konklusif ini di desain untuk membantu pembuat keputusan, mengevaluasi, dan

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

⁴⁰ Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010), p.72

memilih rangkaian tindakan terbaik untuk diambil dalam situasi yang terjadi.

Desain penelitian konklusif ini lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan *explanatory research*, penelitian ini berdasarkan pada besar, representatif sampel, dan perolehan data ditujukan untuk analisis secara kuantitatif.⁴¹ Penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *descriptive research* karena menurut Malhotra metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder berupa analisis kuantitatif, survey, panel, observasi atau data lainnya⁴² sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis Regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini yang terdapat satu variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *experiential marketing* (X), kepuasan pelanggan (Y), sebagai variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel dependen.

⁴¹*Ibid*, p.72

⁴²*Ibid*, p.72

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Malhotra mengartikan populasi sebagai berikut, “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.*”⁴³, populasi adalah agregat dari keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik yang sama, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada orang-orang yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera

3.4.2 Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra “*non-probability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”⁴⁴, *non-probability sampling*

⁴³*Ibid*, p. 338

⁴⁴*Ibid*, p. 344

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Menurut Malhotra “*non probability a sampling technique that attempts to Obtain a sample of convenient elements. the selection of sampling units is left primarily to the interviewer*”⁴⁵ *convenience sampling* adalah teknik nonprobability sampling yang untuk mencoba mendapatkan data secara nyaman, pemilihan dari sampel diserahkan kepada peneliti. Jadi teknik *convenience sampling* digunakan berdasarkan kemudahan pencarian sampel oleh peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non-probability sampling* adalah pengunjung sudah pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera setidaknya 2 atau lebih kali dalam jangka waktu enam bulan terakhir.

Menurut Roscoe Sugiono acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu⁴⁶:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

⁴⁵ *Ibid*, p. 345

⁴⁶ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat. 2007), p.252

- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *mutivariate*, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin ketiga yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, maka minimal jumlah sampel adalah sebanyak 30 responden. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat Tabel III.1 sebagai klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu:

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Peneliti dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Putri Ara, dan Aswin.2012	142	<i>quantitative probability sample.</i>	Indonesia	Lisrel

R Ozturk.2015	170	<i>quantitative probability sample</i>	Konya	Smart PLS Application
Chou You-Ming. 2010	255	<i>Random sampling</i>	Taiwan	SPSS
Andriani Kusumawati.2011.	50	<i>convenience sampling technique</i>	Indonesia	Tidak diketahui
Reymond, dan Diah.2014.	110	<i>convenience sampling technique</i>	Indonesia	Smart PLS Application
Khaled, Kwek, dan Anas.2013	350	<i>judgemental sampling technique</i>	Malaysia	SPSS
Novita.2015.	100	<i>quantitative probability sample</i>	Indonesia	SPSS
Ming shin lee.2010	469	<i>unknown</i>	Tainan	Tidak di ketahui.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 50-469 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 30 responden, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini yang digunakan oleh peneliti yaitu adalah data primer. Menurut Malhotra data primer adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”⁴⁷, artinya data primer berasal dari peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di IKEA Alam Sutera untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Malhotra mengartikan kuisisioner sebagai berikut “*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*”⁴⁸, yaitu kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat penelitian dan skala likert sebagai alat ukur dari pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang

⁴⁷ Malhotra, *op. cit.*, p. 132

⁴⁸ *Ibid*, p. 335

mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus⁴⁹.

Tabel III.2
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/sangat rendah	1
Tidak setuju/rendah	2
Ragu-ragu/sedang	3
Setuju/tinggi	4
Sangat setuju/sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra⁵⁰

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*), variabel bebas (*independent variabel*) dan variable Intervening. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu (X) yaitu experiential marketing .
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu loyalitas pelanggan (Z).
- c. Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

⁴⁹*Ibid*, p. 308

⁵⁰*Ibid*, p. 38

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel <i>Experiential Marketing</i>			
Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Sense	Rasa makanan di restoran koki sunda enak	Makanan yang dijual enak	Tengku Firli, Vivi, 2012
	Indosat memiliki dekorasi outlet yang atraktif	Desain ruangan atraktif	Dita Prasetya, 2015
	Pencahayaan ruangan	Pencahayaan store	
	Kebersihan ruang makan di restoran koki sunda terjaga dengan baik.	Kebersihan store terjaga	
	Desain Eksterior ruangan	Desain Eksterior store	
2. Feel	Saya merasa senang saat berurusan dengan <i>call center</i> /karyawan Indosat	Kecepatan pelayanan karyawan	Tengku Firli, Vivi, 2012
	Karyawan restoran koki sunda sangat ramah	Keramahan karyawan	Dita Prasetya, 2015

	<p>Ruang di restoran koki sunda terasa nyaman</p> <p>Purchasing at Strawberry Cafe can make me feel happy</p>	<p>Kenyamanan berbelanja</p> <p>Merasa senang berbelanja</p>	
3. Think	<p>Saya tertarik dengan promosi indosat</p> <p>Desain produk dari Indosat membuat saya tertarik</p> <p>Inovasi produk</p>	<p>Promosi menarik</p> <p>Desain produk menarik</p> <p>Produk memiliki keunikan</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>
4. Act	<p>Ketika saya menggunakan produk Indosat, hal itu mempengaruhi gaya hidup saya</p> <p>Tingkat harga</p> <p>Pengalaman saya menggunakan produk/layanan Indosat membuat saya ingin merubah gaya hidup saya</p>	<p>Pengaruh produk terhadap gaya hidup</p> <p>Harga yang ditawarkan</p> <p>Pengalaman berbelanja meubah gaya hidup</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>

5. Relate	<p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Saya merasa berkewajiban untuk membagikan informasi dari produk/layanan Indosat kepada orang lain</p> <p>Menceritakan pengalaman kepada orang lain</p>	<p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Kewajiban berbagi informasi</p> <p>Menceritakan pengalaman berbelanja</p>	<p>Tengku Firli, Vivi, 2012</p> <p>Dita Prasetya, 2015</p>
Variabel Kepuasan Konsumen			
Environment	<p>Strawberry Cafe atmosphere and environment provide me with comfort</p> <p>There are convenient parking lots and they do not bother me</p>	<p>Suasana terasa nyaman</p> <p>Parker luas</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>
Personnel Service	<p>The employee of Strawberry Cafe have good manners</p> <p>The staff provides fast service</p>	<p>Perilaku karyawan</p> <p>Kesigapan karyawan</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>
Service	<p>The service is well packed and exciting</p>	<p>Pelayanan menarik</p> <p>Pelayanan memuaskan</p>	<p>Puti ara, Aswin, 2012.</p>

	The provided services have already satisfied you		
Tangible Products	Promotion by Strawberry Cafe is suitable with the information List of products and prices is clearly printed	Promosi yang diberikan sesuai informasi Harga pada setiap produk jelas	Puti ara, Aswin, 2012.
Value	Quality of service is suitable with the price given Prices set by Strawberry Cafe is worthy	Kualitas barang yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan Harga yang ditetapkan layak	Puti ara, Aswin, 2012.
Variable Loyalitas Pelanggan			
Repeat Purchase	Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi Saya akan datang kembali ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi meskipun harganya naik	Akan kembali dalam waktu dekat Akan tetap berbelanja meski harga naik	Balqish, 2015

Retention	<p>Saya akan setia berkunjung ke hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi</p> <p>Saya tidak akan menginap selain di hotel bintang tiga yang biasa saya kunjungi</p>	<p>Akan selalu membeli kebutuhan rumah tangga</p> <p>Tidak akan berbelanja di tempat lain</p>	Balqish, 2015
Referalls	<p>Saya akan mempromosikan hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi kepada orang lain</p> <p>Saya memberikan pendapat positif mengenai hotel berbintang tiga yang biasa saya kunjungi.</p>	<p>Mempromosikan kepada orang lain</p> <p>Memberikan pendapat yang positif</p>	Balqish, 2015

Sumber : Data diolah peneliti

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung tidak langsung antara ketiga variabel yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 20.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, Validitas adalah “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”⁵¹, Artinya Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”⁵²

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.⁵³

⁵¹ Ibid, p. 320

⁵² Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

⁵³ Ibid, p. 58

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.⁵⁴

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”⁵⁵, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

⁵⁴ Malhotra, *op. cit.*, p. 290-291

⁵⁵ Malhotra, *op.cit.*, p. 318

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁵⁶ Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05⁵⁷.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

⁵⁷*Ibid*, p. 237

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

b. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variable dengan variable lainnya. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan variable langsung dan tidak langsung antara variable eksogen terhadap variable endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variable mana yang tepat digunakan dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pada konsumen IKEA Alam Sutera. Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanismaa hubungan kausal antar variable dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu konsumen IKEA Alam Sutera yang sudah pernah mengunjungi dan berbelanja minimal 2 kali di IKEA.

Responden dibagi menjadi beberapa kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan, alasan kunjungan serta toko perabot langganan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik berdasarkan usia dan jenis kelamin

Tabel IV.1
Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia * Jenis_Kelamin Crosstabulation		Jenis_Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Usia	<20 tahun	8	5	13
	>30 tahun	10	12	22
	20-25 tahun	42	70	112
	26-30 tahun	30	23	53
Total		90	110	200

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan gambar IV.1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian terhadap jenis kelamin responden menunjukkan bahwa penelitian ini diikuti oleh sebanyak 90 orang (45%) responden laki-laki yang sebagian besar berusia 20 hingga 25 tahun, dan 110 orang responden perempuan yang juga sebagian besarnya terdiri dari usia 20 hingga 25 tahun (55%).

b. Karakteristik berdasarkan usia dan pekerjaan

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Usia * Pekerjaan Crosstabulation		Pekerjaan					Total
		Lainnya	Karyawan	Pelajar/Mahasiswa	PNS	Wiraswasta	
Usia	<20 tahun	0	0	13	0	0	13
	>30 tahun	0	9	0	11	2	22
	20-25 tahun	2	44	42	6	18	112
	26-30 tahun	0	17	1	18	17	53
Total		2	70	56	35	37	200

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa hasil penelitian terhadap usia responden menunjukkan usia 20-25 merupakan mayoritas responden yang jumlahnya mencapai 112 orang atau sebanyak 56% sebagian besarnya terdiri dari pelajar/mahasiswa, kemudian usia 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau 26.5% yang banyak didominasi oleh karyawan PNS dan Wiraswasta, 22 orang responden berusia lebih dari 30 tahun atau 11%, dan sisanya hanya 13 orang responden yang berusia dibawah 20 tahun atau sebanyak 6.5% saja yang merupakan pelajar/mahasiswa.

c. Karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan

Tabel IV.3

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>6 kali	6	3.0	3.0	3.0
Valid 2-3 kali	173	86.5	86.5	89.5
4-5 kali	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti

Table IV.3 menunjukkan frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh responden, sebanyak 173 responden(86.5%) mengunjungi IKEA hanya 2-3 kali saja dalam 6 bulan terakhir, kategori ini merupakan yang paling banyak, kemudian ada 21 orang(10.5%) responden yang mengunjungi IKEA sebanyak 4-5 kali dalam 6 bulan, dan sisanya hanya 6 orang(3%) yang mengunjungi IKEA lebih dari 6 kali dalam waktu 6 bulan terakhir.

d. Karakteristik berdasarkan alasan kunjungan

Tabel IV.4

Karakteristik Berdasarkan Alasan Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ingin membeli peralatan rumah tangga	107	53.5	53.5	53.5
Valid ingin mencicipi makanan di IKEA	26	13.0	13.0	66.5
penasaran/ingin tahu	67	33.5	33.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.3 menunjukkan alasan responden mengunjungi IKEA, sebanyak 107 responden menyatakan mengunjungi IKEA karena ingin membeli peralatan rumah tangga, 67 responden mengaku mengunjungi IKEA karena penasaran/ingin tahu, dan sisanya 26 responden mengunjungi IKEA karena ingin mencicipi makanan di IKEA.

e. Karakteristik berdasarkan toko langganan

Tabel IV.5

Karakteristik Berdasarkan Toko Langganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ACE Hardware	60	30.0	30.0	30.0
BJ Home	27	13.5	13.5	43.5
Courts	2	1.0	1.0	44.5
Depo Bangunan	53	26.5	26.5	71.0
IKEA	12	6.0	6.0	77.0
Informa	24	12.0	12.0	89.0
Mall	4	2.0	2.0	91.0
Pasar	13	6.5	6.5	97.5
Toko furniture biasa	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.5 menunjukkan beragam toko ritel perabot rumah tangga yang sering dikunjungi oleh para responden, dari table tersebut dapat diketahui bahwa ACE hardware menempati posisi pertama yaitu 60 responden, kemudian Depo bangunan sebanyak 53 responden, BJ Home sebanyak 27 responden, Informa sebanyak 24

responden, 13 responden memilih pasar tradisional, 12 responden yang memilih IKEA, 5 responden memilih toko furniture biasa, 4 responden memilih Mall dan 2 responden memilih Courts.

4.1.2 Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X)

Berikut adalah deskriptif data variabel Experiential Marketing (X) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel Experiential Marketing(X)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Desain eksterior IKEA menarik	2	1	24	12	90	45	80	40	4	2	200	100
2.	Desain ruangan IKEA atraktif	0	0	27	13.5	76	38	89	44.5	8	4	200	100
3.	Kebersihan store IKEA terjaga dengan baik	1	0.5	12	6	56	28	119	54.5	12	6	200	100
4.	Karyawan di IKEA melayani dengan ramah	2	1	47	23.5	81	40.5	69	34.5	1	0.5	200	100
5.	Saya merasa nyaman berbelanja di IKEA	1	0.5	27	13.5	118	59	52	26	2	1	200	100
6.	Saya merasa senang berbelanja di IKEA	4	2	55	22.5	106	53	31	15.5	4	2	200	100
7.	Promosi yang ditawarkan IKEA menarik	8	4	62	31	88	44	41	20.5	1	0.5	200	100
8.	Desain produk yang ditawarkan IKEA menarik	5	2.5	48	24	73	36.5	65	32.5	9	4.5	200	100
9.	Produk yang dijual IKEA memiliki keunikan tersendiri	18	9	78	39	59	29.5	44	22	1	0.5	200	100
10.	Menggunakan produk dari IKEA mampu merubah gaya hidup saya	64	32	96	48	32	16	8	4	0	0	200	100
11.	Pengalaman saya berbelanja di IKEA merubah gaya hidup saya	52	26	109	54.5	33	16.5	6	3	0	0	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada table variable Experiential Marketing diatas dapat digambarkan bahwa konsumen belum bisa dikatakan loyal hal ini dapat ditunjukkan dari presentase jawaban

terbesar konsumen pada pilihan tidak setuju responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa pengalaman berbelanja di IKEA dapat merubah gaya hidup, responden yang menjawab sebanyak 109 orang dari jumlah keseluruhan 200 orang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut adalah deskriptif data variabel kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	Parkir yang disediakan oleh IKEA luas	0	0	39	19.5	62	31	83	41.5	16	8	200	100
2.	Karyawan IKEA memiliki perilaku yang baik	2	1	39	19.5	96	48	61	30.5	2	1	200	100
3.	Karyawan IKEA melayani konsumen dengan sigap	4	2	98	46	67	33.5	31	15.5	0	0	200	100
4.	Pelayanan yang disediakan oleh IKEA menarik	2	1	76	38	77	38.5	44	22	1	0.5	200	100
5.	Pelayanan yang diberikan oleh IKEA memuaskan	12	6	69	34.5	88	44	31	15.5	0	0	200	100
6.	Promosi yang diberikan oleh IKEA sesuai dengan informasi yang diberikan	5	2.5	56	28	80	40	58	29	1	0.5	200	100
7.	Harga pada setiap produk yang dijual IKEA tertera dengan jelas	7	3.5	78	39	52	26	59	29.5	4	2	200	100
8.	Kualitas barang yang dijual oleh IKEA sesuai dengan harga yang diberikan	18	9	91	45.5	60	30	30	15	1	0.5	200	100
9.	Harga yang ditetapkan oleh IKEA layak	41	20.5	96	48	35	17.5	26	13	2	1	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada table variable Kepuasan Konsumen diatas dapat digambarkan bahwa konsumen belum bisa dikatakan loyal hal ini dapat ditunjukkan dari presentasa jawaban terbesar konsumen pada pilihan tidak setuju responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju karwayan IKEA melayani dengan sigapresponden yang menjawab sebanyak 98 orang dari jumlah keseluruhan 200 orang.

4.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Berikut adalah deskriptif data variabel loyalitas konsumen (Z) yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data sebagai berikut:

Tabel IV.8
Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
		STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1.	saya akan kembali ke IKEA dalam waktu dekat	4	2	136	68	45	22.5	14	7	1	0.5	200	100
2.	Sayaakan tetap berbelanja di IKEA meskipun harga naik	72	36	112	56	14	7	2	1	0	0	200	100
3.	saya akan selalu membeli kebutuhan rumah tangga saya di IKEA	39	19.5	124	62	33	16.5	4	2	0	0	200	100
4.	saya tidak akan berbelanja di tempat lain selain di IKEA	50	25	127	63.5	17	8.5	5	2.5	1	0.5	200	100
5.	sayatidak segan untuk mempromosikan IKEA kepada orang lain	14	7	118	59	51	25.5	16	8	1	0.5	200	100
6.	saya akan selalu memberikan pendapat yang positif terhadap IKEA	16	8	107	53.5	58	29	18	9	1	0.5	200	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada table variable Loyalitas konsumen diatas dapat digambarkan bahwa konsumen belum bisa dikatakan loyal hal ini dapat ditunjukkan dari presentasa jawaban terbesar konsumen pada pilihan tidak setuju responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju

untuk kembali ke IKEA dalam waktu dekat, responden yang menjawab sebanyak 136 orang dari jumlah keseluruhan 200 orang.

4.2 Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 21. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor. Descriptive* menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image, KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Berikut merupakan hasil uji KMO pada setiap variable penelitian

Tabel IV.9**Hasil Uji KMO Variabel Penelitian**

No.	Nama Variabel	Nilai KMO
1.	Experiential Marketing (X)	0,715
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,811
3.	Loyalitas Konsumen (Z)	0,793

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel data diatas dapat terlihat bahwa nilai KMO yang diperoleh pada semua variabel adalah $>0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup untuk menguji ketepatan faktor analisis pada tiap-tiap variabel dalam penelitian.

Setelah melakukan uji KMO selanjutnya peneliti melakukan uji validitas variabel penelitian dengan menggunakan faktor analisis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.10**Pernyataan dan *Factor Loading* Experiential Marketing**

Item	Pernyataan	<i>Factor</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Feel					
EM7	Karyawan di IKEA melayani dengan ramah	.854			
EM8	Saya merasa nyaman berbelanja di IKEA	.760			
EM9	Saya merasa senang berbelanja d IKEA	.627			
EM3	Kebersihan store IKEA terjaga dengan baik	.580			
<i>Cronbach's Alpha</i>		.735			

Dimensi: Act				
EM14	Pengalaman saya berbelanja di IKEA merubah gaya hidup saya		.943	
EM13	Menggunakan produk dari IKEA mampu merubah gaya hidup saya		.933	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.885	
Dimensi: Sense				
EM1	Desain eksterior IKEA menarik		.883	
EM2	Desain ruangan IKEA atraktif		.815	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.679	
Dimensi: Think				
EM11	Desain produk yang ditawarkan IKEA menarik			.887
EM10	Promosi yang ditawarkan IKEA menarik			.730
EM12	Produk yang dijual IKEA memiliki keunikan tersendiri			.524
<i>Cronbach's Alpha</i>				.648

Sumber : data diolah peneliti

Semua hasil pada table diatas adalah hasil akhir uji validitas yang dilakukan, sebelumnya variabel Experiential marketing mempunyai 5 dimensi yang setelah diuji ternyata hanya menghasilkan 4 komponen dan yang awalnya memiliki 18 item pernyataan kemudian harus dihilangkan sebanyak 7 item menjadi 11 karena nilai pernyataan tersebut >0.50 , setelah dihilangkan maka sudah tidak ada lagi item yang nailainya dibawah 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel experiential marketing(X) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu

diperbaiki atau direduksi lagi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner sudah mencapai > 0.50 .

Tabel IV. 11
Pernyataan dan *Factor Loading* Kepuasan Konsumen

Nama	Pernyataaan	<i>Factor</i>	
		1	2
Dimensi:Service			
KK6	Pelayanan yang diberikan oleh IKEA memuaskan	.858	
KK4	Karyawan IKEA melayani konsumen dengan sigap	.734	
KK3	Karyawan IKEA memiliki perilaku yang baik	.697	
KK10	Harga yang ditetapkan oleh IKEA layak	.646	
KK9	Kualitas barang yang dijual oleh IKEA sesuai dengan harga yang diberikan	.632	
KK7	Promosi yang diberikan oleh IKEA sesuai dengan informasi yang diberikan	.524	
KK5	Pelayanan yang disediakan oleh IKEA menarik	.518	
<i>Cronbach's Alpha</i>		.822	
Dimensi: Tangible Products			
KK2	Parkir yang disediakan oleh IKEA luas		.893
KK8	Harga pada setiap produk yang dijual IKEA tertera dengan jelas		.731
<i>Cronbach's Alpha</i>			.668

Sumber: data diolah peneliti

Dari total 10 item kuisisioner dan 5 dimensi yang peneliti gunakan setelah diuji menghasilkan 9 item dan hanya 2 komponen yang dapat dipastikan pada variable ini karena satu dari 10 memiliki nilai kurang dari 0.5. Item diatas sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai >0.5 sehingga semua item tidak perlu diperbaiki lagi.

Tabel IV. 12
Pernyataan dan *Factor Loading* Loyalitas Konsumen

Nama	Pernyataaan	Factor
LK3	Pelayanan yang diberikan oleh IKEA memuaskan	.790
LK4	Karyawan IKEA melayani konsumen dengan sigap	.781
LK6	Karyawan IKEA memiliki perilaku yang baik	.751
LK5	Harga yang ditetapkan oleh IKEA layak	.678
LK2	Kualitas barang yang dijual oleh IKEA sesuai dengan harga yang diberikan	.642
LK1	Promosi yang diberikan oleh IKEA sesuai dengan informasi yang diberikan	.621
<i>Cronbach's Alpha</i>		.804

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Z) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner $> 0,50$. Namun output yang diberikan hanya menghasilkan 1 komponen yang dari total 2 dimensi yang digunakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan

0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Dimensi	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
1.	Experiential Marketing (X)	1. <i>Feel</i>	0,735	Reliabel
		2. <i>Act</i>	0,885	
		3. <i>Sense</i>	0,679	Reliabel
		4. <i>Think</i>	0,648	
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. <i>Service</i>	0,822	Reliabel
		2. <i>Tangible Products</i>	0,668	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Z)	Tidak Ada Dimensi	0,804	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu experiential marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel experiential marketing pada dimensi *Feel*, *Sense*, *Act* dan *Think* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.735, 0.885, 0.679 dan 0,648. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *Service* dan *Tangible Product* memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.822 dan 0.668, dan pada variabel terakhir loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,804. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan nilai signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.14
Hasil Uji Normalitas

		X, Z	Y, Z	X, Y, Z
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00	.00	.00
	Std. Deviation	2.019	2.097	1.970
Most Extreme Differences	Absolute	.054	.041	.038
	Positive	.054	.041	.038
	Negative	-.035	-.026	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.764	.585	.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.604	.883	.932

Sumber: data dioah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang terdapat pada tabel diatas, *Unstandardized Residual* 1 yang mempunyai pengaruh experiential marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) yang memiliki nilai signifikan 0,604. Sedangkan *Unstandardized Residual* 2 yang mempunyai pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) memiliki nilai signifikan 0,883. Nilai signifikan residual ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa

nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, dan dapat digunakan untuk model regresi yang baik.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dianalisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel experiential marketing (X) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Pengujian dapat dilakukan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel IV.15
Hasil Uji Linearitas Variabel Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			696.656	32	21.770	5.603	.000
Loyalitas Konsumen * Experiential Marketing	Between	Linearity	534.333	1	534.333	137.51	.000
	Groups	Deviation from Linearity	162.322	31	5.236	1.348	.120
	Within Groups		648.924	167	3.886		
Total			1345.580	199			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel experiential marketing dengan variabel loyalitas konsumen pada Tabel IV.15 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear

Tabel IV.16
Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			623.845	25	24.954	6.016	.000
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	Linearity	470.577	1	470.577	113.449	.000
Kepuasan Konsumen		Deviation from Linearity	153.268	24	6.386	1.540	.060
	Within Groups		721.735	174	4.148		
	Total		1345.580	199			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel experiential marketing dengan variabel loyalitas konsumen pada Tabel IV.16 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas

dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika $VIF \leq 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel IV.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.701	.896		3.015	.003	
1	Kepuasan Konsumen	.133	.042	.263	3.136	.002	.414
	Experiential Marketing	.172	.034	.429	5.108	.000	.414

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.16 dapat terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel experiential marketing (X_1), kepuasan konsumen (X_2), karena pada data ditabel setiap variable memiliki nilai VIF yang sama masing-masing sebesar 2.416, dimana nilai tersebut \leq dari 5.

4.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan

nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel IV.18
Hasil Uji Heteroskedasitas

		Experiential Marketing	Kepuasan Konsumen	Unstandardized Residual
Experiential Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.681**	-.010
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.893
	N	200	200	200
Spearman's rho Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.681**	1.000	-.049
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.492
	N	200	200	200
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.010	-.049	1.000
	Sig. (2-tailed)	.893	.492	.
	N	200	200	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.17 nilai signifikan untuk experiential marketing (X_1) sebesar 0,893 atau $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel experiential marketing (X_1). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada kepuasan konsumen (X_2) karena nilai signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) 0,492 atau $>0,05$.

4.4 Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung

Untuk menguji hipotesis 1,2, dan 3 pada penelitian ini dengan menggunakan alat SPSS versi 21. Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen IKEA Alam Sutera
- H₂ : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera
- H₃ : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam uji t, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H₁, H₂, dan H₃ diterima. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel IV.19
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.364	.890	3.781	.000		
	X-Z	.253	.022	11.420	.000	1.000	1.000
	Y-Z	.299	.029	10.319	.000	1.000	1.000
	X-Y	.608	.036	16.747	.000	1.000	1.000

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV.19, variabel experiential marketing(x) memiliki t_{hitung} sebesar 11.420. Nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $200-2-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat t_{tabel} sebesar 1.972 dengan demikian t_{hitung} (11.420) $>$ t_{tabel} (1.972) serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hipotesis 1 adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian **experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

Tabel IV.19 juga menunjukkan t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen (x2) sebesar 10.319, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} (10.319) $>$ t_{tabel} (1.972) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti dari hipotesis 2, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat

disimpulkan bahwa **kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Kemudian Tabel IV.19 juga menunjukkan t_{hitung} untuk variabel Expeiential Maketing(x1) sebesar 16.747, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} (16.747) > t_{tabel} (1.972)$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti dari hipotesis 3, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa **eksperiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

4.4.3 Analisis pengaruh tidak langsung

Pada penelitian ini dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung dapat dilihat pada table hasil uji statistic t, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dihitung dengan menggunakan sobel test dengan tujuan untuk menjawab hipotesis 4 yaitu sebagai berikut:

H_4 : Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh tidak langsung yang sudah diuji, peneliti menggunakan metode penghitungan Sobel test menggunakan ms Excel, besar pengaruh tidak langsung yang akan diuji adalah $a*b = 0,766 \times 0,591 = 0,45$. Standard error $a*b$ atau SE_{ab} untuk menguji pengaruh tidak langsung adalah 0,001044, Selanjutnya nilai $Z = a*b / SE_{ab} = 0,45/0,001044 = 433,63$. Untuk menghitung p value

menggunakan fasilitas fungsi NORMSDIST yang ada di excel, dengan cara mengetik formula $= (1 - \text{NORMSDIST}(433,63)) * 2$ pada kolom excel dan menghasilkan nilai **0.000** yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut signifikan karena $p \text{ value} < 0.05$.

Tabel IV.20
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Signifikansi
Experiential Marketing	→	Loyalitas Konsumen	0.63	-	0.000
Experiential Marketing	→	Kepuasan Konsumen	0.76	-	0.000
Kepuasan Konsumen	→	Loyalitas Konsumen	0.59	-	0.000
Experiential Marketing	→	Loyalitas Konsumen	-	0.45	0.000

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas dapat dilihat pengaruh langsung variabel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh sebesar 0.63, pengaruh langsung variabel Experiential Marketing terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0.76, pengaruh langsung variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.59. Sedangkan pengaruh tidak langsung terdapat pada hubungan variabel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

yaitu sebesar 0.45 dikarenakan terdapat variabel *Kepuasan Konsumen* pada model penelitian antara Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen

4.4 Pembahasan

1. Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera. Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Experiential marketing dengan kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 konsumen IKEA melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{hitung} 16.744 sedangkan nilai t_{tabel} 1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Andriani Kusumawati (2011) Khaled, Kwek Choon dan Anas Ahmad (2013), penelitian tersebut mengungkapkan bahwa experiential marketing memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 konsumen IKEA Alam Sutera melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji

tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{hitung} 10.319 sedangkan nilai t_{tabel} 1,972. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh R. Öztürk (2015) Puti Ara dan Aswin Dewanto (2012), penelitian tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen IKEA Alam Sutera. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara experiential marketing dengan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 konsumen IKEA Alam Sutera melalui hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{hitung} 11.420 sedangkan nilai t_{tabel} 1,972. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti (2014) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Experiential marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang dimediasi oleh kepuasan konsumen . Hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Experiential marketing dengan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera dapat diterima karena

didukung oleh hasil sobel test dengan besar pengaruh tidak langsung sebesar 0,45. dan menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut signifikan karena $p \text{ value} < 0.05$.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer dan sekunder mengenai pengaruh *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 16.744. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.
2. H_2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 10.319. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_2 diterima.
3. H_3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 11.420. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_3 diterima.

4. H₃ menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki hasil uji sobel test sebesar 0,45 dan nilai signifikansi 0,000. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H₄ diterima.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa experiential marketing dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera yang memiliki implikasi pada keberhasilan program experiential marketing, kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini dalam meningkatkan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera, yaitu:

1. Experiential marketing diukur dengan lima dimensi yaitu sense feel think dan act yang dalam penelitian ini setelah diuji hanya menghasilkan empat komponen dan menghilangkan satu komponen yaitu relate. Dari variable Secara deskriptif dapat dikatakan bahwa para konsumen IKEA tertarik dengan konsep yang berbeda yang di usungkan oleh IKEA, namun sebagian besar konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh IKEA sama halnya dengan produk dari toko ritel sejenis dan tidak memiliki keunikan

tersendiri, konsumen juga merasa promosi yang ditawarkan oleh IKEA kurang menarik, oleh karena itu untuk membuat konsumen menjadi loyal dan ingin berbelanja kembali ke IKEA maka sebaiknya IKEA membuat produk yang berbeda dengan kompetitornya juga mengadakan promosi yang lebih menarik sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja kembali.

2. Kepuasan Konsumen diukur dengan dua dimensi yaitu service dan tangible products, secara deskriptif pada kedua dimensi dikatakan bahwa konsumen mengeluhkan pelayanan staff IKEA yang kurang sigap, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan harga yang diberikan (mudah rusak, dll), serta konsumen juga menganggap harga yang ditetapkan IKEA tidak layak (terlalu tinggi) padahal di luar negeri IKEA terkenal dengan harganya yang murah untuk kalangan menengah kebawah tetapi di Indonesia malah menjadi sebaliknya. Untuk itu sebaiknya IKEA melakukan inovasi pada produk-produk yang dijual, menurunkan harga jual, meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan kesigapan dari karyawannya. Sehingga konsumen diharapkan dapat merasa puas dan membentuk loyalitas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk IKEA Alam Sutera dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

5.3.1 Saran Untuk IKEA Alam Sutera

- a. IKEA Alam Sutera dapat memberikan pengalaman yang berbeda terhadap konsumen dengan cara memudahkan konsumen untuk melakukan self service, IKEA bisa membuatkan video tutorial untuk merancang beberapa perabot yang besar, karena video tutorial lebih menarik dibandingkan dengan guiding book, tutorial video bisa di upload melalui website atau diselipkan sebagai CD.
- b. IKEA Alam Sutera dapat meningkatkan sosialisasi mengenai self service yang harus dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen mengerti apa saja rules yang harus dilakukan untuk berbelanja di IKEA, tertib, dan tidak mengeluh mengenai pelayanan yang seharusnya mereka terima.
- c. IKEA sebaiknya menurunkan harga barang yang dijual karena banyak konsumen yang mengeluh mengenai harga barang IKEA Indonesia yang jauh lebih mahal dibandingkan IKEA store di Negara lainnya.
- d. IKEA sebaiknya menggunakan strategi baru agar masyarakat Indonesia lebih mengenal IKEA misalnya dengan membuka store baru, karena

peneliti menemukan banyak calon responden yang belum mengetahui apa itu IKEA.

- e. IKEA sebaiknya membuka store baru di daerah yang potensial karena banyak masyarakat dari luar Jakarta yang ingin tahu dan ingin mengunjungi IKEA tetapi merasa store IKEA berlokasi jauh dan sulit dijangkau dengan kendaraan umum.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *supermarket*, *minimarket*, *department store*, atau *convenience store* namun menggunakan variabel yang sama yakni *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, promosi, produk, tempat, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, ataupun personnel dan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko retail perabot lain di Jakarta atau pun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis retail di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, et al. “The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks”. **Asian Social Science**, Vol. 9. No. 1. 2013
- Ara, Puti dan Aswin Dewanto. “The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”. **Asean Marketing Journal**. 2012.
- Danang Sunyoto. **Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**. Yogyakarta: CAPS. 2011
- Ekasari, Novita. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi, Vol. 17. No. 2. 2015
- Fandy. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. 2002
- Fandy. **Brand Management and Strategic**. Yogyakarta. 2005.
- Griffin, Jill. **Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, Edisi Alih Bahasa**, Jakarta : Erlangga. 2009.
- Kertajaya, Hermawan. **Connect! Surfing new Wave Marketing**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010
- Khaled, Kwek Choon dan Anas Ahmad. “The Impacts of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks”. **Asian Social Science**, Vol. 9. 2013
- Kotler, Amstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga. 2012.

- Kotler dan Keller. **Framework for Marketing Management and Custom Case Seventh Edition**. New Jersey: Prentice Hall. 2011
- Kusumawati, Andriani. “Analisi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square”. **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**, Vol. 3 No. 1. 2011
- Lee, Ming-Shing. “The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”. **The International Journal of Organizational Innovation**. 2012
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research an Apllied Orientation** United States: Pearson Education. 2010.
- Margrit, Annisa. **Ritel Indonesia Tumbuh, Angka Penjualan Capai USD324 Milyar**. (<http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-miliar>). (diakses pada 14 September 2016).
- Ming, Chou You. “Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customer Satisfaction based on Relationship Quality”. **The International Journal of Organizational Innovation** Vol. 3, No. 1. 2010
- Neolaka, Gidion. “**Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Cinema XXI**”, Skripsi: Universitas Negeri Jakarta. 2013
- Otzurk, R. “Exploring Relationship Between Experiential Marketing, Customer satisfaction, and Customer Loyalty : An Empirical Examination in Konya”. **World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, Vol. 9, No. 8. 2015
- Oliver Richard. **Satisfaction a Behavioral Respective on The Customer**. Singapore : Mc Graw Hill Inc. 2009.

- Prasetya. “**Pengaruh Strategi Experiential marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**”, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015
- Ratih Hurriyati, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: ALFABETA. 2005.
- Reza, “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada DHL Kemayoran**”. Skripsi: Universitas Negeri Jakarta. 2014.
- Setiabudi, Reymond dan Diah Dharmayanti. “ Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square”. **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 2, No. 2014
- Shiffman dan Kanuk. **Consumer Behaviour 10th Edition**. United States: Perason Education. 2010.
- Singih Santoso. **Panduan Lengkap SPSS Versi 20**. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012.
- Sugiyono. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta. 2008
- Tjiptono dan Chandra. **Service, Quality and Satisfaction**. Yogyakarta. 2008
- Top Brand Award. **Top Brand Survey 2016**. (http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2201_fase_2). 2016.
- Uma Sekaran. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat. 2007.
- Wijaya dan Subagia, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase degan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variabel di Mandailing Café UC Boulevard”. **Jurnal Strategi Pemasaran**, Vol. 2 No. 1. 2014



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nanda Silvia merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang lahir di Tangerang pada tanggal 12 September 1994. Penulis merupakan putri dari pasangan Sukarman dan Napisah Alwi. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN Setu Satu pada tahun 2006 dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Kota Tangerang Selatan. Setelah menamatkan pendidikan selama tiga tahun, pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 7 Kota Tangerang Selatan dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Negeri Jakarta pada Program Studi S1 Manajemen melalui jalur SNMPTN Undangan. Selama masa perkuliahan penulis pernah mengikuti Praktik Kerja Lapangan di PT Bank Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank bjb) selama dua bulan. Disana penulis ditempatkan sebagai Kasir untuk transaksi pembayaran Pajak Bumi Bangunan (PBB) dan ditempatkan di kelurahan Setu, Tangerang Selatan. Selain mengikuti PKL penulis juga pernah mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) sebagai *staff* divisi *Sport and Art*. Penulis juga pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata selama satu bulan di Desa Cinangka, Kecamatan Cinangka, Serang-Banten.

LAMPIRAN