

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING PRODUK INDOMIE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Eko Purwanto

Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Riau Indonesia (UNRIDA)

Jl. Azkiaris, Kp. Besar Kota, Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29319

Abstract: Effect of Experiential Marketing Indomie Products and Consumer Satisfaction to Consumer Loyalty. This study aims to determine the effect of experiential marketing of Indomie products on consumer loyalty and to determine the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty and to determine the effect of experiential marketing and customer satisfaction on consumer loyalty. The population in this study is consumers who make purchases on Indomie products in Indragiri Hulu Regency. Determination of the number of samples is done by using the iteration formula method with a total sample of 115 people. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques through questionnaires and documentation. Data analysis techniques through Uji Validitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien Determinasi Simultan. Based on the results of partial correlation analysis, the correlation coefficient of consumer satisfaction is 0.487, so that the contribution of the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty is 23.7% and Based on the results of the Simultaneous Coefficient of Determination, it is obtained that experiential marketing and consumer satisfaction jointly affects customer loyalty by 43.9%, while the remaining 56.1% is influenced by other factors.

Keywords: *Experiential Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Abstrak: Pengaruh Experiential Marketing Produk Indomie dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing produk indomie terhadap loyalitas konsumen dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk indomie di Kabupaten Indragiri Hulu. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui Uji Validitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien Determinasi Simultan. Berdasarkan hasil analisa korelasi secara parsial diperoleh koefisien korelasi kepuasan konsumen sebesar 0,487, sehingga kontribusi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 23,7% dan berdasarkan hasil Koefisien Determinasi Simultan diperoleh bahwa experiential marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 43,9%, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

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

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan, sebuah perusahaan ataupun seorang distributor harus memiliki keunggulan tersendiri dalam menawarkan produk yang mereka tawarkan agar mampu bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen.

Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor konsumen atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192).

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Selain 2 produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika

setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. Garbiano dan Johnson dalam Surianto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa.

Terkait hal tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati(2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*.

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang konsumen sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk biasanya oleh kualitas produk yang mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada produk tersebut.

Persaingan bisnis produk *indomie* sangat ketat, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih rinci lagi dalam menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas

produknya saja tetapi juga harus diiringi dengan keaneka ragaman rasa yang berbeda-beda dari setiap produk indomie serta tampilan dari produk tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan Indofood. Oleh karena itu setiap marketing dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan suatu produk indomie dengan produk indomie lainnya yang diproduksi oleh PT. Indofood dalam menciptakan keunggulan produk yang berkesinambungan. Faktor penting lain adalah pembentukan identitas suatu produk meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik.

Banyaknya pesaing industri membuat perusahaan sadar bahwa persaingan pada segi industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai industri yang bergerak dalam bidang makan baik itu industri yang berskala besar maupun industri yang berskala rumahan.

Pihak industri atau perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan ini agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha yang sejenis.

Semakin banyaknya industri makanan membuat konsumen memiliki berbagai macam jenis pilihan makanan sesuai dengan selera mereka. Setiap perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior serta fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan wajib mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada produk industri makanan yang lain.

Banyaknya pesaing industri yang bergerak dalam bidang produksi indomie menunjukkan bahwa produk tersebut banyak diminati oleh kalangan konsumen selain dari segi penyajiannya yang cukup praktis, produk tersebut juga memiliki keaneka

ragamanan rasa yang bervariasi. Selain itu konsumen tidak hanya merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi, tetapi juga dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan setelah mengkonsumsi produk indomie.

Dengan semakin banyaknya perusahaan ataupun industri rumahan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk indomie maka hal ini sangat menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menyentuh sisi psikologi konsumen. Sehingga siapapun yang pernah menjadi konsumen diharapkan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan seorang konsumen saat mengkonsumsi dapat dilihat dari experiencenya, sehingga konsumen akan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama menjadi konsumen dari produk indomie kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan melakukan pembelian kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pemasaran produk indomie di Kabupaten Indragiri Hulu memiliki konsumen yang cukup loyal meskipun dari bulan kebulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data pemasaran produk indomie pada tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk Indomie Bulan Januari - Desember Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan Perkardus
Januari	4.082
Februari	4.193
Maret	4.052
April	3.740
Mei	3.610
Juni	3.314
Juli	3.982
Agustus	4.081
September	4.025
Oktober	3.618

November	3.608
Desember	3.945

Sumber : Kantor Pemasaran PT. Indofood Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2023

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk indomie mengalami fluktuasi. Sempat terjadi penurunan jumlah penjualan produk indomie pada bulan April hingga Juli dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Agustus dan September. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing industri dari kalangan industri lain yang bergerak dalam bidang pembuatan produk sejenis indomie ataupun dari kalangan industri rumahan. Namun hal yang menarik disini adalah dimana produk indomie memiliki konsumen yang loyal dan gemar mengkonsumsi produk indomie yang dapat disajikan secara praktis. Dalam hal ini PT. Indofood dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah persentase pendapatan serta terciptanya loyalitas konsumen. Strateginya ialah melalui experiential marketing dan konsumen yang diberikan guna menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Produk Indomie dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing produk indomie terhadap terciptanya loyalitas konsumen dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap terciptanya loyalitas konsumen serta untuk mengetahui pengaruh experiential marketing produk indomie dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2010:173). Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk indomie di Kabupaten Indragiri Hulu.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2010:174). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan, hari apa, dan jam berapa pelanggan melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006:96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan.
2. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian dan lain-lain.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2010:161). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu

experiential marketing (X1) dan kepuasan konsumen (X2) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

1. Experiential Marketing (X1)

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Penciptaan persepsi emosional pada diri atau experiential marketing tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

- a. Panca indera (sense)
- b. Perasaan (feel)
- c. Berfikir (think)
- d. Kebiasaan (act)
- e. Pertalian (relate)

2. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dan kinerja. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini. Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2001:101):

- a. Kesesuaian harapan
- b. Kemudahan dalam memperoleh
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Lupiyoadi (2001:161). Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas konsumen adalah:

1. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk).
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

3. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi, 2010:211).

Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing

Hasil uji validitas variabel experiential marketing, dapat diketahui dari 17 instrumen, 15 instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,361. sedangkan 2 instrumen yang tidak valid yaitu nomor 9 dan 13 karena memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu $0,058 < 0,361$ dan $-0,042 < 0,36$ pada taraf signifikan 5%.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Data hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,361.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Data hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan diatas menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,361.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan lawannya dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $Tolerance < 1$ dan Nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak multikolinieritas. Adapun tabel untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.367	2.224		.615	.540		
X_1	.194	.045	.333	4.295	.000	.820	1.219
X_2	.390	.066	.457	5.896	.000	.820	1.219

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.367	2.224		.615	.540
X_1	.194	.045	.333	4.295	.000
X_2	.390	.066	.457	5.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan data di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,367 berarti jika experiential marketing dan kepuasan konsumen bernilai nol maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 1,367 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk komunikasi experiential marketing (X_1) adalah sebesar 0,194 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada experiential marketing (X_1), dengan kepuasan konsumen (X_2) konstan maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,194 poin.
- Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (X_2) adalah sebesar 0,390 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen (X_2), dengan asumsi experiential marketing (X_1) maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,390 poin.

Uji t

Uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variasi variabel terikat secara individu. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan tingkatan kepercayaan tertentu yang

dipilih (α). Dalam penelitian ini α yang digunakan adalah 5%.

Table 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.367	2.224		.615	.540
X_1	.194	.045	.333	4.295	.000
X_2	.390	.066	.457	5.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan SPSS pada variabel X_1 (experiential marketing) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,194 dan uji t diperoleh thitung = 4,295 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_1 yang menyatakan ada pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pada variabel X_2 (kepuasan konsumen) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,390 dan uji t diperoleh thitung = 5,896 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_2 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

<i>ANOVA^b</i>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.462	2	140.731	45.546	.000
Residual	346.068	112	3.090		
Total	627.530	114			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan 2023

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan SPSS di atas didapat nilai fhitung sebesar 45,546 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. karena loyalitas konsumen signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi parsial variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dari nilai partial correlation pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Parsial

<i>Coefficients^a</i>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.367	2.224		.615	.540			
X_1	.194	.045	.333	4.295	.000	.527	.376	.301
X_2	.390	.066	.457	5.896	.000	.598	.487	.414

a. Dependent Variable: Y

b. Sumber : Data Olahan 2023

Hasil pengolahan SPSS dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) masing-masing variabel independen, dan mengetahui kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu experiential marketing dan kepuasan konsumen yang dihitung dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil analisa korelasi secara parsial diperoleh koefisien korelasi experiential marketing sebesar 0,376,

sehingga kontribusi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,376)^2 \times 100\% = 14,2\%$. Berdasarkan hasil analisa korelasi secara parsial diperoleh koefisien korelasi kepuasan konsumen sebesar 0,487, sehingga kontribusi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,487)^2 \times 100\% = 23,7\%$.

Koefisien Determinasi Simultan

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) atau Goodness of Fit Test, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu experiential marketing (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai *Adjusted R²*. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.439	1.75781

- a. Predictors: (Constant), X2, X
 b. Sumber : *Data Olahan 2023*

Data di atas menunjukkan angka *Adjusted R²* sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu experiential marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 43,9%, sedangkan sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik experiential marketing yang diberikan oleh

pihak oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan. Terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, artinya semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal. Terbukti bahwa experiential marketing dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik experiential marketing dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka pelanggan akan semakin loyal.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachman, Maman dan Muhsin. 2004. Konsep dan Analisis Statistik. Semarang: UPT. UNNES Press.
- Soemantri, Ating dan Ali M, Sambas. 2006. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sulistiyowati, 2003. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan di Sampangan. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku . Jakarta: Gramedia.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Wood, Ivonne. 2009. Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda. Yogyakarta: Graha Ilmu.