

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MOBIL
HONDA JAZZ DI YOGYAKARTA**

Windyta Wahyu Utami

Menejemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Intisari : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Mobil Honda Jazz di Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstrak : This research aims to analyze the influence of experiential marketing and customer satisfaction toward the customer loyalty on Honda Jazz car in Yogyakarta. The object of the research was Honda jazz car in Yogyakarta. The subject was the customers of Honda Jazz car in Yogyakarta. The data of the research were gotten by distributing the questionnaires to 100 customer of Honda Jazz car in Yogyakarta. The data analysis done by using the multiple linear regression after the validity test and reability questionnaire.

The result of research showed that the experiential marketing had positive and significant influence toward the customer satisfactory. The experiential markeing had positive and significant influence toward customer loyalty. The experiential marketing influenced the customer loyalty though the customer satisfaction.

Key Words: experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty

Dalam era persaingan yang kreatif dan juga inovatif dalam semakin ketat, perusahaan harus memenangkan persaingan. Faktor penting menyusun strategi dan taktik bisnis baru, kesuksesan penjualan suatu produk tidak

lepas dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, maka dari itu perlunya menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, maka manajemen bisa mengharapkan tingginya loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat

diberikan dari produknya. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibanding pesaing sehingga menimbulkan *emotional relationship* antara produk dengan konsumen dan dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berlanjut kepada loyalitas pelanggan.

Perkembangan industry otomotif di Indonesia sangat pesat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan otomotif yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Pada tahun 2015 Honda Jazz yang berada di segmen hatchback, mencatat penjualan sebesar 1.689 unit dengan total penjualan sebesar 12.637 unit dan pembagian pangsa pasar sebanyak 39% di kelasnya. Berdasarkan fenomena di atas maka dapat

dimungkinkan adanya pembentukan *experiential marketing* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Honda Jazz memiliki pengalaman dalam membeli produk Honda Jazz dengan sales-sales mobil Honda Jazz yang ada di Yogyakarta. Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, maka manajemen bisa mengharapkan tingginya loyalitas pelanggan.

A. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang baru saja diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta?

Konsep *experiential marketing*

experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan

jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Konsep kepuasan pelanggan/konsumen

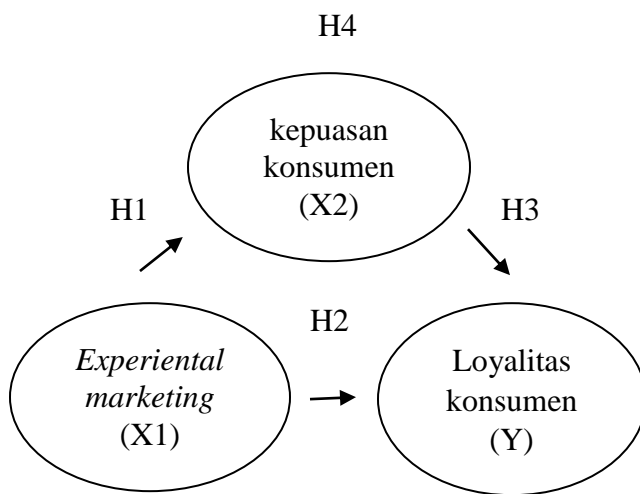
Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika

kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012).

Konsep Loyalitas konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Satria (2009),
Andrawina (2013),
Setiawan dan Michele (2015)

Penurunan hipotesis

H1: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

H2: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

H3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

H4: kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* yang dilakukan produsen mobil Honda Jazz ditujukan untuk memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli mobil Honda Jazz yang berdampak pada kepuasan konsumen. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari mobil Honda Jazz untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik dari konsumen sehingga dapat menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prasetya (2015) yang menunjukkan bahwa

experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan konsumen mobil Honda Jazz maka konsumen memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen Honda Jazz untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen mobil Honda Jazz akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa produsen Honda Jazz secara terus menerus dan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dharmawansyah (2013) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil

yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas ketika menggunakan mobil Honda Jazz maka mereka akan menggunakannya dalam jangka waktu lama, membeli kembali, mengatakan hal-hal yang positif tentang mobil Honda Jazz, dan menganjurkan orang lain untuk membeli. Sebaliknya konsumen yang tidak puas terhadap mobil Honda Jazz akan mencari merek mobil lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dharmawansyah (2013) yang menyimpulkan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *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*). Pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada konsumen mobil Honda Jazz sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Sebelum konsumen mobil Honda Jazz dapat loyal, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hasil

penelitian ini sesuai dengan Prasetya (2015) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andrewina, R. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “Kopi Koe”). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal. 1-8*.
- Dharmawangsa, I. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kertajaya, H. 2004. *Positioning, diferensiasi, dan brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher. United States of America.
- Natasha, A dan Kristanti, D.W. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Café Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2:179-190.
- Peter, J dan Olson, P. 2006. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, D. 2015. Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 10. Jakarta : Percetakan PT. Gramedia.

- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2:15-20.
- Satria, D (2009). Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember. Tesis. Universitas Negeri Jember.
- Setiawan, S.E dan Michelle, G. 2015. *Experiental Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Customer Experience sebagai Variabel Perantara*. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/2226/2015>. Diakses 2 Juli 2016.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.