



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGUNJUNG DAMAR COFFEE MALANG**

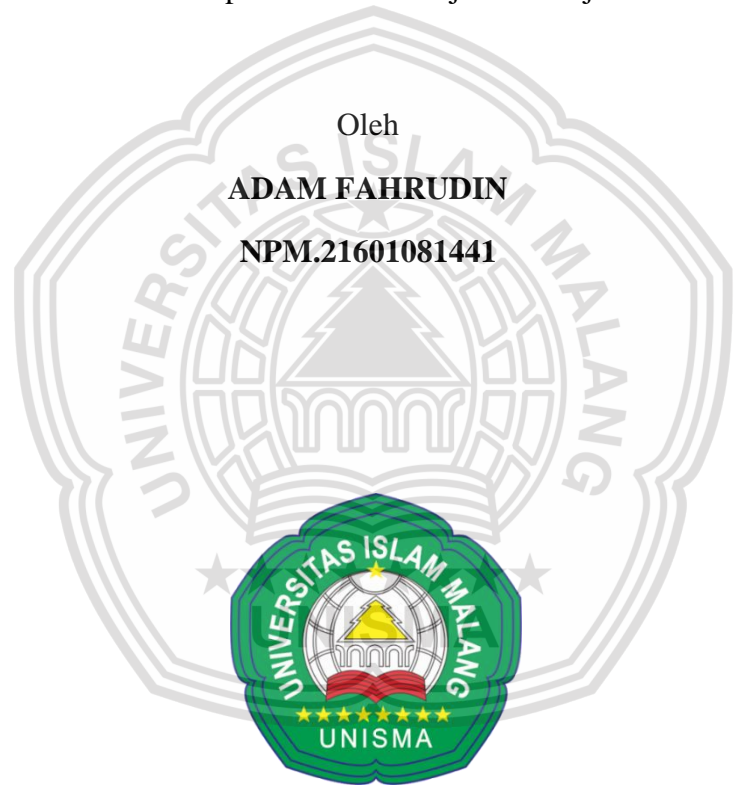
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

ADAM FAHRUDIN

NPM.21601081441



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan perceived value terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengunjung kopi damar Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kopi Damar Kota Malang. Sampel yang digunakan adalah sebagian pengunjung Kopi Damar Kota Malang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling, sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 14 (Statistical Products and Service Solutions versi 14). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Eksperimental berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, Pemasaran Eksperimental berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara tidak langsung pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dan Persepsi Nilai secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Persepsi Nilai, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing and perceived value on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for visitors to damar coffee Malang. The population in this study were all visitors to Damar Coffee Malang City. The sample used is some visitors to Damar Coffee Malang City. The technique used in sampling is accidental sampling technique, the sample selected is 100 respondents. The data were collected using a questionnaire method. The data analysis method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 14 (Statistical Products and Service Solutions version 14). The results showed that Experiential Marketing has a direct effect on Customer Satisfaction, Perception of Value has a direct effect on Customer Satisfaction, Experiential Marketing has a direct effect on Consumer Loyalty, Perception of Value has a direct effect on Consumer Loyalty, Customer Satisfaction has a direct effect on Consumer Loyalty, Experimental Marketing has a direct effect on Customer Loyalty. Indirectly on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable and Value Perception indirectly on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Experiential Marketing, Perception of Value, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membaca peluang pasar merupakan salah satu strategi yang terpenting di era yang penuh dengan persaingan ini. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler,2005). Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan perubahan untuk mengubah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*. Khususnya kedai, warung, restoran yang hanya menyediakan makanan dan minuman saja. Tetapi harus bisa memberikan konsep yang memberikan pengalaman tak terlupakan dibenak konsumen. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan hiburan musik, wifi, televisi serta sejenisnya, merupakan daya tarik khusus bagi para konsumennya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Salah satu bisnis yang banyak digemari oleh para kalangan anak muda yaitu salah satunya bisnis kopi karena bisnis kopi dirasa bisnis yang cukup menggiurkan. Karena dimasa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kedai, warung atau

tempat ngopi menjamur. Pada saat ini kota Malang semakin banyak kedai kopi yang baru berdiri dan tersebar diseluruh penjuru kota. Namun tidak semua kedai kopi di Malang banyak diminati oleh konsumen. Hanya kedai kopi tertentu yang terlihat banyak pengunjungnya. Salah satunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mulai dari pembelian secara mendadak yang dilakukan oleh konsumen Schmitt dalam Kustini, (2007 : 47) Experiential Marketing adalah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera, Menciptakan pengalaman afektif, menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif, menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain, juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sebuah perusahaan agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Damar Coffee merupakan kedai yang tepatnya berada di Jl. Joyo Sari No. 67, Merjosari Kec. Lowokwaru Malang. Yaitu kedai kopi yang memberikan tempat yang sangat nyaman bagi konsumen dan memberikan persepsi nilai yang terkandung dari unsur kopi yang sebenarnya dan juga di Damar Coffe memberikan suasana pada tempo dulu yang memadukan anatara jaman dahulu dengan jaman sekarang sehingga orang yang berkunjung disana akan merasakan nilai tersendiri mengenai kopi. Di Damar Coffee kita tidak hanya bisa nongkrong dan sambil minum kopi saja. Tetapi

menawarkan nilai nilai yang indah. Menurut Muanas (2014 : 50) Persepsi nilai adalah seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan mencipatakan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Peter and Olson (2013: 74) nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan dan kebutuhan untuk menciptakan rasa didalam jiwa seseorang. Damar Coffee selain menciptakan nilai yang tinggi saat konsumen datang namun Damar Coffee juga tidak meninggalkan tujuan utamanya yaitu dengan membuat konsumen merasa puas dengan kopi yang disajikan, karena kepuasan seorang konsumen dalam merasakan produk yang kita miliki tentu akan menimbulkan suatu pembelian secara berulang-ulang. Menurut Kotler And Keller (2009) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang kita berikan. Maka konsumen akan mengalami loyalitas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2011 : 43). Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya

kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Berdasarkan gambar yang dikemukakan di atas maka

Damar Coffee ini sangat menarik untuk diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengunjung Damar Coffe Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Persepsi Nilai Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Persepsi Nilai Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen?

5. Apakah Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Apakah Experiential Marketing berpengaruh Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah saya lakukan adalah sebagai berikut

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Persepsi Nilai Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Persepsi Nilai Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Experiental Marketing* berpengaruh Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Persepsi Nilai berpengaruh Secara Tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Damar Coffe, Penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
2. Bagi pihak yang mempunyai kepentingan, penelitian bisa digunakan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya bidang pemasaran
3. Bagi diri sendiri bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Nilai berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Persepsi Nilai berpengaruh Secara Langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
7. Persepsi Nilai berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasanyaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variable experiential marketing, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas.

2. Objek penelitian dilakukan di Damar Coffee Malang sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.

5.3 Saran

a. Bagi Peneliti

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Menambahkan variable harga dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas

b. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Damar Coffee menyelenggarakan event khusus pelangganya” maka disarankan untuk pemilik *coffee shop* agar mengadakan event khusus untuk pelanggan.
2. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Perasaan yang positif ketika datang di Damar Coffee” maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk meningkatkan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “konsumen merasa puas dengan rasa kopi yang ada di Damar Coffee” dan “Merasa senang dengan harga di Damar Coffee” maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk menyesuaikan harga dan manfaat yang diterima konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Melakukan pembelian ulang secara teratur pada Damar Coffee ”maka disarankan pemilik *coffee shop* untuk memperbaiki experietal marketing dan persepsi nilai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,S.(2016).*Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan,D.(2014).*Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewanthi, (2015). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (unud).
- Fajryanti, V (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan. Diponegoro Joernal Of Social And Politic Tahun 2018
- Fandy Tjiptono, (2016) Kepuasan Konsumen.
- Hasan, (2014). Kepuasan Konsumen
- Keller, K.L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler And Keller. (2008) Persepsi Nilai
- Kotler (2005). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*. Kotler, P., &
- Kustini. S (2007). Experiential Marketing, Global Edition. In *Pearson Education M.U.A.*
- Muanas . (2014). *Persepsi Nilai*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Oeyono, T (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Petra*.
- Peter And Olson, (2013) Persepsi Konsumen
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Bandung: Alfabeta*.
- Sudrajat, (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode penelitian*.

- Sugiyono.(2004). MetodePeneitian Bisnis.In*Metode Peneitian Bisnis*.
- Sugiyono.(2010).MetodePenelitianBisnis.PendekatanKuantitatif,kualitatifdanR&D . *Bandung:Alfabeta*.
- Sugiyono.(2011).Populasi,Sampel,PengujianNormalitasData.In*StatistikaUntukPenelitian*.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D.Bandung:Alfabeta.*Metode PenelitianKuantitatif,KualitatifDan R& D.Bandung:Alfabeta*.<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono.(2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung:Alfabeta*.
- Surya, D (2019). Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Smich.(2015).*ManajemenPemasaranInternasionalEdisi2*.Jakarta:RinekaCipta.
- Tjiptono, (2000). Loyalitas Konsumen
- Tjiptono. (2011). Loyalitas Konsumen,edisikedua.