

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN PEMPEK NY. KAMTO
DI SURAKARTA**

Enno Cahyanda Awalukita, Kusnandar, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: ennocahyandaaa@gmail.com

ABSTRACT: Culinary business currently has a very rapid development and increasingly fierce competition. In addition the development of the times affect the culture and the attitude of society to consume food and drink outside the home because it is considered more efficient. It requires the owner of a business has an effective marketing strategy in order to compete. One of the marketing strategies that are considered effective is experiential marketing. Experiential marketing is a marketing strategy to be able to create emotions in customers through sense, feel, think, act, and relate. When emotions are formed at the customer are positive, then it will be good effect on the restaurant. Culinary business examined in this study is a Restaurant Pempek Ny. Kamto in Surakarta. This study aims to analyze the influence of experiential marketing on satisfaction and customer loyalty Restaurant Pempek Ny. Kamto in Surakarta. The basic method in this research is descriptive and survey. Sampling using non-probability sampling method with the type of accidental sampling. The sample in this study amounted to 120 respondents. Data collection tool using a questionnaire that was distributed offline and online. Testing instruments and data analysis using the software SmartPLS 3. The results of the study show that experiential marketing significantly influences customer satisfaction and customer loyalty Restaurant Pempek Ny. Kamto in Surakarta. Customer satisfaction influence significantly on customer loyalty and experiential marketing have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in the partial.

Keywords: *Experiential Marketing, Restaurant Pempek Ny. Kamto, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM PLS*

ABSTRAK: Bisnis kuliner saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu perkembangan zaman mempengaruhi budaya dan sikap masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah karena dianggap lebih efisien. Hal tersebut menuntut pemilik usaha memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran untuk dapat menciptakan emosi pada pelanggan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Ketika emosi yang terbentuk pada diri pelanggan bersifat positif, maka akan berpengaruh baik pada restoran. Bisnis kuliner yang diteliti dalam

penelitian ini adalah Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta. Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif dan survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *offline* dan *online*. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara parsial.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Restoran Pempek Ny. Kamto, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM PLS

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dimana sebagian besar wilayahnya adalah perairan. Hal tersebut menjadikan sumber daya kelautan dan perikanan di Indonesia sebagai salah satu aset pembangunan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Jumlah produksi perikanan laut tahun 2011 hingga tahun 2017 (ribu ton) menunjukkan adanya kenaikan yaitu dari 5.346 hingga 6.603 (BPS, 2018 dan 2019). Meningkatnya jumlah produksi perikanan tersebut sesuai dengan pernyataan Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia bahwa pada tahun 2015 sampai dengan 2017 konsumsi ikan mengalami peningkatan yaitu 41,11 kg/kap, 43,94 kg/kap hingga 47,34 kg/kap. Jumlah produksi perikanan dan konsumsi ikan yang mengalami kenaikan memberikan dampak yang positif terhadap para pengusaha bisnis kuliner olahan makanan ikan. Hal ini dikarenakan ikan yang digunakan sebagai bahan

dasar terpenuhi serta jangkauan untuk memasarkan produk semakin luas.

Pempek merupakan kuliner olahan ikan yang memiliki permintaan cukup tinggi (Alamsyah, 2013). Perkembangan zaman menjadi salah satu faktor berubahnya pola hidup masyarakat. Masyarakat lebih senang meluangkan waktunya untuk mengonsumsi makanan di restoran karena dirasa lebih efisien (Razanah *et al*, 2013). Restoran yang menyajikan menu utama pempek yaitu Restoran Pempek Ny. Kamto yang berdiri sejak tahun 1984 dan telah tersebar di berbagai daerah salah satunya di Surakarta.

Dunia bisnis kuliner saat ini berkembang dengan pesat dan menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pasar. *Experiential marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Experiential marketing dilakukan dengan pendekatan melalui *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* menciptakan pengaruh tersendiri terhadap sebuah merek. Hal ini mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pribadi yang relevan. Sehingga, *experiential marketing* dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi jangka panjang untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar (Smilansky, 2018). Maka dari itu dirasa perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Metode dasar dalam penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan metode survey. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu kejadian yang sedang diteliti secara sistematis, faktual serta akurat (Rukajat, 2018). Metode survey merupakan metode untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Wibisono, 2002).

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilakukan di Restoran Pempek Ny. Kamto dengan pertimbangan yaitu: Restoran Pempek Ny. Kamto adalah

restoran yang menyajikan pempek dengan bahan dasar ikan dan memiliki kualitas yang terjaga, memiliki nilai perusahaan seperti *safety food, superior customer service, dan cozy place*, memiliki promo yang menarik, memberikan kemudahan dalam pembayaran, serta tersebar di berbagai daerah salah satunya di Surakarta yang telah memiliki 3 cabang.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dan menggunakan teori *10 x rule of thumb*. Menurut Hair *et al* (2014) penentuan besar sampel pada pendekatan PLS dibuat mengikuti rumus Cohen (1992) agar penelitian memenuhi tingkat *statistical power* yang cukup. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian adalah 110, namun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka peneliti mengambil 120 responden. Hal ini untuk menghindari bias dan kerusakan pada sampel yang diperoleh.

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden baik secara *online* maupun *offline*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi seperti Badan Pusat Statistik, pihak manajemen Restoran Pempek Ny. Kamto, buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *experiential marketing*, variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, dan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas

pelanggan. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki indikator. Berikut adalah variabel dan indikator pada penelitian yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>	Bernd Schmitt (1999)
Kepuasan Pelanggan	<i>Product Quality, Product Price, Trust, Customer Service</i>	Alghwery dan Bach (2004)
Loyalitas Pelanggan	<i>Say Positive Things, Recommend Friends, Continue Purchasing</i>	Robert, Varki, dan Brodie (2003)

Sumber: Alghwery dan Bach (2004), Bernd Schmitt (1999), dan Robert, Varki, dan Brodie (2003).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Adapun tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* > 0.60 dan nilai AVE > 0.50 maka data dikatakan valid. Apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel yang digunakan valid. Apabila nilai *composite reliability* > 0.60 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.70 maka data yang digunakan reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Kriteria dari nilai (R^2) yaitu > 0,67 yang menunjukkan bahwa model baik, > 0,33 moderat, dan > 0,19 lemah. Evaluasi model struktural selanjutnya menggunakan nilai (Q^2), apabila (Q^2) > 0 maka model memiliki *predictive relevance*, namun apabila < 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik sebesar 1,96 dan nilai *p-value*

lebih kecil sama dengan 0,05. Jika $t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} \leq \alpha$ maka H_a diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika $t\text{-statistik} \leq t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} \geq \alpha$, maka H_a ditolak; H_0 diterima.

Metode *Variance Accounted For* (VAF) serta *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung. Metode VAF yaitu dengan prosedur sebagai berikut: (1) pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen signifikan, (2) pengaruh tidak langsung signifikan, yaitu hubungan variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan, (3) melakukan penghitungan $VAF = \text{pengaruh tidak langsung} / \text{pengaruh total}$. Pengaruh total adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74,2% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di Restoran Pempek Ny. Kamto didominasi oleh perempuan. Menurut Agustin dan Sarsono (2018) perempuan memiliki sifat *impulsive buying* yang tinggi.

Perempuan memiliki emosi yang lebih mudah terpengaruh dengan lingkungan yang ditawarkan.

Berdasarkan usia dan pekerjaan didominasi oleh kelompok usia 17 – 25 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa dan bertempat tinggal di Surakarta. Menurut Kotler (2000), kelompok konsumen muda memiliki sifat yang cenderung lebih konsumtif karena adanya rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu hal yang baru. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dan memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp yang berasal dari uang saku. Berdasarkan pengetahuan dan pendapat responden mengenai Restoran Pempek Ny. Kamto menunjukkan bahwa 92,5% responden sudah mengetahui keberadaan restoran tersebut dan direkomendasikan oleh teman. Responden berpendapat bahwa Restoran Pempek Ny. Kamto memiliki lokasi yang strategis dan kualitas yang baik dari produk maupun layananyang diberikan. Sebanyak 92,5% responden bersedia memberikan rekomendasi dan 97,5% responden bersedia melakukan *repurchase*

Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel berkaitan dengan kecenderungan jawaban responden atas item-item pernyataan mengenai variabel dalam penelitian. Kecenderungan jawaban responden pada *experiential marketing* dan kepuasan masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai TCR antara 81% – 100%, sedangkan pada variabel

loyalitas masuk dalam kategori tinggi dengan nilai TCR antara 61% – 80%. Rata – rata TCR pada *experiential marketing* sebesar 82,32%, kepuasan sebesar 82,65%, dan loyalitas sebesar 80,3%.

Analisis Data

a. Evaluasi Model Pengukuran
(*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2017) *outer model* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Ghozali, 2014). Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa pengujian *convergent validity* pada semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel latennya dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Selanjutnya, pengujian *convergent validity* dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diperoleh yaitu > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan keberagaman dari seluruh indikatornya.

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki

diskriminan dengan variabel lain dengan melihat nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan nilai yang lebih tinggi dari variabel lain sehingga terdapat kecocokan model (Sarwono, 2016).

Reliability pada penelitian dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian dikatakan reliabel dimana memiliki kemampuan dalam mengukur objek secara konsisten.

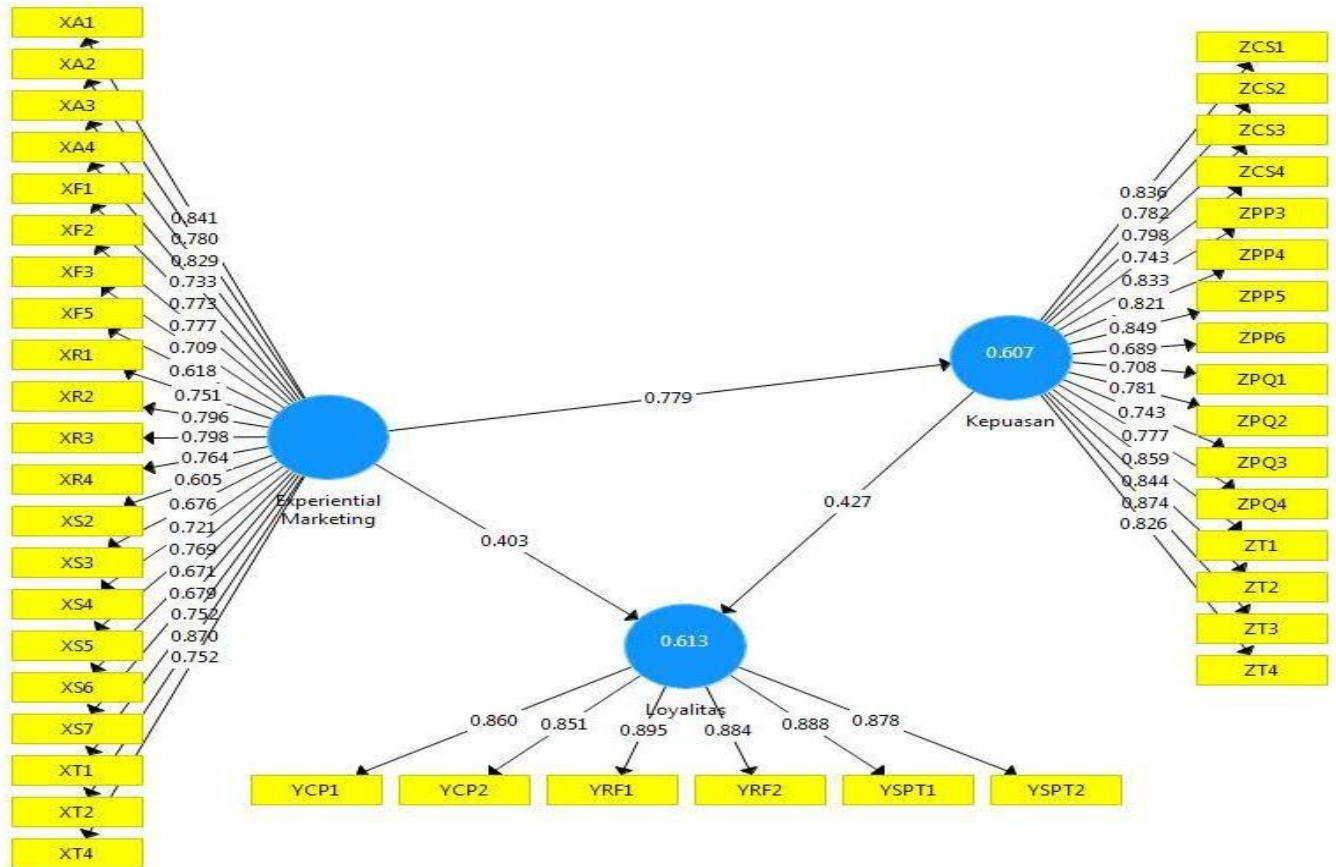
b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2014) model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Berdasarkan analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai R² kepuasan dan loyalitas secara berurutan yaitu 0,607 dan 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan variabel kepuasan sebesar 60,7% dan

sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 61,3% dan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai Q^2 pada

variabel kepuasan dan loyalitas secara berurutan sebesar 0,376 dan 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$. Sehingga nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik.



Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan aplikasi *software* SmartPLS 3.0 dengan

uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil Analisis *Bootsrapping Path Coefficients*

Variabel	OS	T-statistic	P-Value	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan	0.779	17.046	0.000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas	0.403	2.634	0.009	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.427	3.104	0.002	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

H1: Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai *t-statistic* sebesar 17.046 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**, yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta, maka kepuasan yang didapatkan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinaga *et al* (2013) bahwa *strategic experiential modules* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Strategic experiential modules* menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen meliputi pengalaman *sense, feel, think, act, dan relate*. Apabila kelima pengalaman tersebut dapat disampaikan dengan baik maka konsumen akan merasa senang dan puas. Menurut

Febrini *et al* (2019) keberhasilan dalam menampilkan indikator *experiential marketing* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan kepuasan.

H2: Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.634 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0.009 ($< 0,05$) sehingga hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**, yaitu *experiential marketing* pada Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta, maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Jatmiko dan Sri (2013) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Pengalaman yang berkesan dari pengunjung dapat berpengaruh terhadap loyalitas responden untuk melakukan kunjungan ulang dan bersedia memberikan informasi *word of*

mouth kepada orang lain, begitu pula sebaliknya.

H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta.

Berdasarkan Tabel 2 nilai *t-statistic* sebesar 3.104 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0.002 ($< 0,05$) sehingga hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suparmi dan Kuttut

(2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan melakukan kunjungan dan pembelian kembali serta merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga. Kemungkinan untuk berpaling pada produk pesaing juga kecil. Kepuasan pelanggan apabila dipertahankan akan membantu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tabel 3. Hasil Analisis *Spesific Indirect Effect*

Variabel	OS	T-statistic	P-Value	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan → Loyalitas	0.333	2.9	0.004	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

H4: Diduga experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.9 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0.004 ($< 0,05$) sehingga hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* merupakan pengaruh secara tidak langsung. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pemediasi. Hal ini dapat dilakukan menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

Tabel 4. Perhitungan VAF

Nilai	<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas
Pengaruh Langsung	0.403
Pengaruh Tidak Langsung	$0.779 \times 0.427 = 0.333$
Pengaruh Total	0.736
VAF	$0.333 : 0.736 = 0.453$

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VAF pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bernilai 0,453 atau 45,3%. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) jika nilai VAF antara 20% sampai dengan 80% menunjukkan adanya mediasi parsial. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh *experiential marketing* di Restoran Pempek Ny. Kamto, maka pelanggan akan semakin loyal. Penelitian ini sejalan dengan Wahyudi dan Jessica (2016) bahwa *experiential marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah *partial* (sebagian). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman menarik melalui *experiential marketing* yang diperoleh konsumen di Restoran Jepang maka konsumen akan semakin merasa puas sehingga konsumen

akan semakin menunjukkan loyalitas pada Restoran Jepang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*) secara parsial.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain adalah (1) Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dapat mempertahankan penerapan *experiential marketing* dengan cara (a) berkaitan dengan *sense* yaitu memperhatikan tata cahaya pada restoran, memperbaharui tampilan menu serta memberikan alunan musik (b) berkaitan dengan *feel* yaitu melakukan pembaharuan konsep interior (c) berkaitan dengan *think* yaitu melakukan berbagai kegiatan yang menarik masyarakat (d) berkaitan

dengan *act* yaitu menambahkan fasilitas seperti televisi dan *Wi-Fi* (e) berkaitan dengan *relate* yaitu dengan lebih memanfaatkan fitur di media sosial *Instagram* sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan (2) Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara (a) berkaitan dengan *product quality* yaitu menjaga cita rasa dan ukuran pempek baik dinikmati secara *dine in* atau *take away* (b) berkaitan dengan *product price* yaitu dengan memberikan menu paket dengan harga yang lebih terjangkau (c) berkaitan dengan *trust* yaitu dengan melakukan evaluasi secara rutin yang diperoleh melalui kritik dan saran pelanggan (d) berkaitan dengan *customer service* yaitu memberikan penjelasan mengenai produk dan promo yang sedang berlaku dan memberikan *tester* berbagai jenis pempek untuk pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W dan Jogiyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Agustin L T dan Sarsono. 2018. Pengaruh *Locus Of Control* Eksternal Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Turast*. Volume 6 (1) : 2-10
- Alamsyah Y. 2013. *Kursus Wirausaha Menjadi Juragan Pempek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Alghwery H dan Bach C. 2014. Customer Satisfaction. *International Journal of Innovation and Scientific Research*. Volume 3 (2) : 193-198
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Perikanan Indonesia*. Jakarta: BPS
- _____. 2019. *Produksi Perikanan Indonesia*. Jakarta: BPS
- Febrini I Y, Retno W, Misbahul A. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 10 (1) : 35-54
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling (SEM): Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C dan Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publications, Inc.
- Jatmiko R D dan Sri N A. Analisis *Experiential Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal*

- Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 14 (2) : 128-137
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Razanah Z, Srikandi K, Andriani K. 2013. Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5 (2) : 1-8
- Robert K, Varki S, dan Brodie R. 2003. Measuring The Quality Of Relationships In Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*. Volume 37 No 1-2: 169-196
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish
- Sarwono, J. 2016. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan PLS-SEM*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York : The Free Press
- Sholihin, M. dan Ratmono D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sinaga S N C, Muchsin S S, Krisfarah S. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Volume 11 (3) : 246-262
- Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. New York : Kogan Page
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suparmi dan Kuttut H. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Volume 7 (1) : 102-117
- Wahyudi S dan Jessica L. 2016. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep *Shabu-Shabu* di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Volume 4 (2) : 176-184
- Wibisono, D. 2002. *Riset Bisnis : Panduan Bagi Praktisis Dan Akademisi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama