

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* STUDI PADA
PT. GRACIA PHARMINDO
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi MANAJEMEN



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

Nama : Hendra Sakti Putra Siagian
NPM : 1505161124
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN
N.P.M : 1505161124
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTON* DAN *CUSTOMER LOYALTY* STUDI PADA
PT. GRACIA PHARMINDO MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E, M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.



H. JANURI, SE, M.M, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 2 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN
N.P.M : 1505161124
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Alamat : JL. CEMPAKA 5 NO.6 KOMPL. PEMDA TK.1 - MEDAN
Judul Penelitian : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTON* DAN *CUSTOMER LOYALTY* STUDI PADA PT. GRACIA PHARMINDO MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Yangan
25/3/19	Analisa Angket dan arka logika	[Signature]
4/3/19	Langkah ke Analisis Data	[Signature]
7/3/19	Tuliskan Dukung teori pada pembahasan	[Signature]
11/3/19	Doc Sidy Skripsi	[Signature]

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi Manajemen


MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN
NPM : 1505161124
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

HENDRA SAKTI PUTRA SIAGIAN. NPM 1505161124. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada PT. Gracia Pharmindo Medan, 2019. Skripsi.

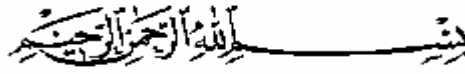
Customer loyalty merupakan komitmen kesediaan pelanggan dengan sukarela menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus hingga masa yang akan datang. Hal ini dapat terwujud tidak terlepas dari faktor – faktor *experiential marketing*, *customer value* serta *customer satisfaction* yang selama ini diaplikasikan tenaga pemasar selama melakukan penjualan produk dan jasa dalam dunia pemasaran yang diaplikasikan kepada para konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 450 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan kuantitatif *Non Probably Sampling* sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 212 responden dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan teknik studi dokumentasi, wawancara dan angket. Pengukuran data variabel menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Linear Structural Relationship* (LISREL) 8.80.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo Medan. Implikasi yang diperoleh dari *experiential marketing* dan *customer value* ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas Dokter.

Kata kunci : *Experiential Marketing, Customer Value, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat dan karuniaNya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi dan di laksanakan semua mahasiswa/i UMSU untuk menyelesaikan perkuliahan program S1. Skripsi ini dapat disusun penulis pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda H. Asri Siagian, B.Sc., Ibunda Hj. Rosnimar dan Ibunda Hj. Sugiharty tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungan tanpa batas. Terima kasih juga atas doa dan dukungan tanpa batas dari istri tersayang Elvina Sari Bulan Siregar, A.Md. serta anak – anak tersayang Annisa Zahrah Alya Siagian dan Daffa Ahmad Khairi Siagian serta abangda Wahyudi Putra Siagian, A.Md., kakanda Syarifah Hanum Putri Siagian, A.Md., kakanda Asni Zuraida Putri Siagian, A.Md., serta adinda Sartika Dewi Putri Siagian, S.E., dan adinda Maharani Rizki Putri Siagian.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretariat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh staff pengajar dan pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pimpinan serta para Staff dan Pegawai PT. Gracia Pharmindo Medan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data-data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi.
11. Semua sahabat 7E Manajemen Malam 2015 khususnya Muhammad Khairur Rahman, semoga apa yang dicita-citakan selama ini dapat tercapai. Aamiin

Penulis sangat menyadari ketidaksempurnaan dan keterbatasan dalam tulisan skripsi ini. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi penulis khususnya. Semoga Allah SWT

memberikan imbalan yang setimpal atas jasa – jasa yang telah diberikan kepada penulis. Aamin ya rabbal aalamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2019

Penulis,

Hendra Sakti Putra

Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	4
C. Batasan dan rumusan masalah.....	5
D. Tujuan dan manfaat penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian teori	8
1. <i>Customer Loyalty</i>	8
a. Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	9
b. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	11
c. Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	14
2. <i>Customer Satisfaction</i>	15
a. Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	16
b. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	19
c. Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	21
3. <i>Experiential Marketing</i>	24

a. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	25
b. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	28
4. <i>Customer Value</i>	30
a. Indikator <i>Customer Value</i>	31
b. Manfaat <i>Customer Value</i>	33
B. Kerangka konseptual	34
C. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian.....	41
B. Definisi operasional variabel.....	41
C. Tempat dan waktu penelitian	44
D. Populasi dan sampel	45
E. Teknik pengumpulan data	46
F. Teknik analisis data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Demografi responden.....	51
2. Analisis model pengukuran	52
a. Analisis validitas Laten Eksogen dan Endogen	52
b. Analisis realibilitas Laten Eksogen dan Endogen	57
3. Analisis model struktural.....	58
4. Analisis hubungan kausal	59
5. Pengujian hipotesis	62
a. Pengaruh langsung	62

b. Pengaruh tidak langsung 64

B. Pembahasan..... 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 71

B. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Experiential Marketing (X1)	42
Tabel III-2 Indikator Customer Value (X2)	42
Tabel III-3 Indikator Customer Satisfaction (Z)	43
Tabel III-4 Indikator Customer Loyalty (Y)	44
Tabel III-5 Jadwal Penelitian	44
Tabel IV-1 Skala Likert	50
Tabel IV-2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV-3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV-4 Identitas Responden Berdasarkan Profesi	52
Tabel IV-5 Realibilitas Eksogen	57
Tabel IV-6 Realibilitas Endogen	58
Tabel IV-7 Goodness of Fitness Structural Equation Modelling (SEM)	59
Tabel IV-8 Pengujian Model Hipotesis Model Penelitian H1- H5	62
Tabel IV-9 Pengujian Model Hipotesis Model Penelitian H13- H19 ber dasarkan nilai t_{hitung}	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	39
Gambar IV.1 Path Eksogen (<i>t value</i>)	53
Gambar IV.3 Path Endogen (<i>t-Loyalty</i>)	54
Gambar IV.2 Path Eksogen (<i>Standardized Solution</i>)	55
Gambar IV.4 Path Endogen (<i>Standardized Solution</i>)	56
Gambar IV.5 Model Struktural (<i>t-values</i>)	60
Gambar IV.6 Model Struktural (<i>Standardized Solution</i>)	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri farmasi yang ada di Indonesia hingga saat ini memiliki sisi positif yaitu dapat membuka peluang bisnis yang menguntungkan bagi setiap pengusaha industri farmasi. Akan tetapi hadirnya pesaing dari perusahaan - perusahaan farmasi yang lain dengan kualitas dan jenis obat yang sama membuat perusahaan farmasi harus terus melakukan strategi agar keuntungan yang selama ini didapat makin bertumbuh dan berkembang karena kompetisi yang sangat ketat membuat kinerja perusahaan farmasi terus berinovasi serta meyakinkan pelanggan dengan modal pengalaman memasarkan obat , terus menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan imbas yang terjadi pelanggan tersebut akan loyal memakai produk – produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut (*customer loyalty*).

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) terhadap produk atau jasa bagi sebuah perusahaan adalah hal yang paling utama diinginkan perusahaan agar produk atau jasa tersebut digunakan terus – menerus. Menurut Lovelock dan Wright (2002) mengatakan *customer loyalty* adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan tanpa ada paksaan atau sukarela untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam waktu yang lama. Efek positifnya dapat direkomendasikan ke masyarakat luas dikarenakan merasa sangat puas akan pelayanan dari perusahaan tersebut (*customer satisfaction*). *Customer satisfaction*

adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Kepuasan pelanggan itu sendiri terjadi disebabkan banyak faktor, bisa dikarenakan pelanggan tersebut mengalami pengalaman yang luar biasa secara emosional kepada perusahaan tersebut (*experiential marketing*) dan dapat juga karena perusahaan tersebut mengerti apa yang menjadi kebutuhan atau yang diinginkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (*customer value*).

PT. Gracia Pharmindo sebagai salah satu perusahaan industri farmasi dalam negeri yang ada di Indonesia sampai saat ini terus berusaha menjadi market leader di dalam negeri namun banyak tantangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut. Permasalahan akan loyalitas pelanggan dari dokter - dokter yang didalamnya terkait dengan *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), serta *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) serta kepuasan pelanggan dari dokter – dokter penulis terhadap perusahaan yang terkait juga didalamnya biaya dan kemudahan, *emotional factor* (faktor emosional), harga, kualitas produk, dan *service quality* (kualitas pelayanan) menjadi target utama dalam meningkatkan penjualan dari produk PT. Gracia Pharmindo. Hal ini yang sampai sekarang menjadi keluhan dokter terhadap perusahaan sehingga menyebabkan rendahnya kepercayaan dokter akan perusahaan, juga kurang puasnya kinerja pelayanan dari tenaga pemasar akan produk yang ditawarkan ke dokter, rendahnya sensitifitas perusahaan terhadap keinginan dan kebutuhan (*need* dan *want*) dokter itu sehingga

dokter – dokter tersebut mudah berpaling ke perusahaan pesaing / kompetitor yang kesemuanya ini mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan makin menurun dan penjualan obat yang dihasilkan perusahaan juga menurun.

Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Rosanti (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sesuai dengan penelitian Khasanah (2015) yang juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sisi lain manfaat dari *experiential marketing* mendorong tenaga pemasar untuk semakin bisa mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kusumawati (2011) memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* maka mampu untuk mencapai loyalitas pelanggan. Begitu juga menurut Christian dan Dharmayanti (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense* dan *act* terhadap *customer loyalty*.

Faktor lain untuk membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah nilai pelanggan (*customer value*). Dikatakan dalam penelitian Tanujaya (2012) dengan menumbuhkan *customer value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas (*customer satisfaction*). Dan dikuatkan dengan penelitian Khasanah (2015) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan juga memegang peranan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Menurut Subari (2010) menyatakan dalam jurnalnya, *customer loyalty* akan meningkat seiring dengan *customer value* makin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Harun (2011) nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah. Tanujaya (2012) menyatakan dengan menumbuhkan *customer value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

Atas dasar fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengungkap **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* studi pada PT. Gracia Pharmindo Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah – masalah terkait dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* antara lain adalah :

1. Rendahnya *customer loyalty* (loyalitas dokter) dikarenakan kepuasan dokter, kepercayaan dokter, ikatan emosional serta pengalaman pada PT. Gracia Pharmindo sehingga tidak melekat di hati dokter di banding perusahaan pesaing.

2. Perhatian atau sensitivitas perusahaan dalam mendalami *customer value* (keinginan dan kebutuhan) dokter masih belum optimal sehingga tidak ada kelebihan PT. Gracia Pharmindo dengan perusahaan pesaing lainnya.
3. *Customer satisfaction* (kepuasan dokter) atas pelayanan, promosi dan kemudahan dari PT. Gracia Pharmindo belum sepenuhnya dijalankan oleh tenaga pemasar (*medical representative*) sehingga dokter mudah beralih ke perusahaan pesaing.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Dalam waktu yang bersamaan ini, penulis memiliki keterbatasan terutama waktu, biaya, tenaga dan kemampuan akademik. Menyadari akan kondisi tersebut dan terutama soal kaidah keilmuan, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo Medan

2. Rumusan masalah

Dalam penelitian ini disusun rumusan masalah sebagai berikut, yaitu :

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo?
- b. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo?
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo?

- d. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo?
- e. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo?
- f. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo?
- g. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.
- b. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.
- c. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
- d. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
- e. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
- f. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.

- g. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga manfaat yaitu :

- a. Manfaat Teoretis

Secara umum dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

- b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi PT. Gracia Pharmindo dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. *Customer Loyalty*

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) terhadap produk atau jasa bagi sebuah perusahaan adalah hal yang paling utama diinginkan perusahaan agar produk atau jasa tersebut digunakan terus – menerus. Menurut Mutholib (2016) mengatakan “loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa yang terbaik dan menetapkan komitmen mereka secara mendalam dan positif ditunjukkan dengan pembelian berulang dari salah satu penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang.”

Menurut Hasan (2009, hal.83) mendefinisikan :

“*Customer loyalty* atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan bermakna perilaku yang diharapkan dari pelanggan bukan hanya membeli ulang produk atau jasa tersebut, tetapi lebih dari itu yaitu pelanggan tersebut diharapkan dapat mempunyai komitmen dan sikap positif kepada perusahaan.”

Sedangkan Mamang dan Sopiah (2013, hal.104) mengungkapkan :

“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Sehingga loyalitas pelanggan merupakan komitmen kesediaan pelanggan dengan sukarela dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus melebihi ekspektasi dari yang diharapkan pelanggan.

a. Faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty*

Bagi perusahaan, untuk meningkatkan *customer loyalty* menurut Gaffar (2007, hal. 35) ada lima faktor yang kesemuanya mempengaruhi *customer loyalty* tersebut, antara lain :

- 1) *Satisfaction* (kepuasan)
- 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)
- 3) *Trust* (kepercayaan)
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)
- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Berikut penjelasan dari faktor – faktor *customer loyalty* sebagai berikut :

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang dirasakan oleh pelanggan atas harapan dan kenyataan dari produk atau jasa yang dipakai.

2) *Emotional bonding* (Ikatan emosi)

Daya tarik sebuah merk produk atau jasa akan mempengaruhi setiap pelanggan yang satu dengan yang pelanggan yang lain dari sisi ikatan emosinya, karena merk tersebut dapat mewakili citra diri pelanggan jika selama ini pelanggan terus menerus memakai produk atau jasa tersebut.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan pelanggan yang diserahkan kepada sebuah perusahaan untuk mewakili ikatan emosi dari setiap pelanggan yang di representasikan dalam bentuk produk atau jasa.

4) *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Didalam melakukan setiap transaksi pembelian produk atau jasa, pelanggan sangat memerlukan kemudahan dalam memenuhi

kebutuhannya. Dengan konsep kemudahan memenuhi kebutuhan tersebut maka akan terbentuk loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

5) *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan)

Pengalaman dalam pelayanan cemerlang yang didapat pelanggan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Bloemer dan Pascar (2008) dalam penelitiannya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor yang memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan . seperti :

- 1) Citra baik yang dimiliki.
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Kepuasan terhadap pelanggan.

Berikut penjelasan atas faktor – faktor loyalitas diatas, sebagai berikut :

1) Citra baik yang dimiliki

Citra baik yang ada dalam perusahaan yang terwakilkan dalam produk atau jasa yang didapatkan oleh para pelanggan akan membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang berkualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan tersebut kepada perusahaan. Hal diyakini bahwa makin bagus kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan produk atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan juga makin besar.

3) Kepuasan terhadap pelanggan

Semakin puasnya pelanggan akan produk atau jasa yang didapat maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut kepada perusahaan dan efeknya akan mempromosikan kepada oranglain akan produk atau jasa tersebut.

b. Indikator *Customer Loyalty*

Ada beberapa faktor untuk dapat mengukur *customer loyalty*. Menurut Griffin (2005) indikator dalam mengukur seberapa besar *customer loyalty* dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang dapat diandalkan untuk memperkirakan *growth* penjualan dan konsistennya perilaku pembelian. Dengan begitu perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran ke pelanggan yang baru dengan misi merubah pelanggan yang selama ini belum loyal menjadi loyal kepada perusahaan. Hal lain yang bisa perusahaan dapatkan adalah perusahaan dapat menghitung berapa besar keuntungan dari suatu produk atau jasa yang diproduksi yang akan diraih bagi perusahaan untuk waktu yang akan datang. Berikut indikator – indikatornya yaitu :

- 1) *Repeat purchase* (Melakukan pembelian berulang)
- 2) *Purchase across product lines* (Pembelian antar lini produk)
- 3) *Referalls* (Merekomendasikan kepada orang lain)
- 4) *Retention* (Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis)

Berikut adalah penjelasan dari rincinan diatas sebagai berikut :

- 1) *Repeat purchase* (Melakukan pembelian berulang)

Hal ini terjadi jika pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari dua kali.

2) *Purchase across product lines* (Pembelian antar lini produk)

Dalam hal ini, hubungan pelanggan dengan perusahaan sudah kuat sehingga pelanggan tersebut selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa terpengaruh oleh kompetitor.

3) *Referalls* (Merekomendasikan kepada orang lain)

Loyalitas yang tercipta oleh pelanggan atas kepuasan yang telah dirasakan membuat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Hal ini tanpa disadari pelanggan bahwa pelanggan tersebut adalah duta dari perusahaan sebagai pemasar yang membawa pelanggan lainnya membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

4) *Retention* (Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis)

Sikap ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* ini tidak terpengaruh oleh godaan dari produk atau jasa perusahaan lainnya.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Rahmayanty (2010, hal.

14) sebagai berikut :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut
- 3) Selalu menyukai produk tersebut
- 4) Tetap memilih produk tersebut
- 5) Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berikut penjelasan dari indikator – indikator diatas :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan suatu aktifitas yang dilakukan pelanggan atas kesetiaan akan produk atau jasa yang selama ini digunakan. Hal ini

terjadi atas dasar kesesuaian apa yang diharapkan pelanggan dalam produk atau jasa tersebut.

2) Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut

Atas dasar kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan produk atau jasa yang digunakan maka pelanggan tersebut akan terbiasa mengonsumsi produk itu.

3) Selalu menyukai produk tersebut

Indikasi yang jelas terlihat dari pelanggan loyal akan produk atau jasa adalah pelanggan tersebut selalu menyukai produk tersebut. Respon atas menyukai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan kejujuran yang tidak bisa dimanipulasi oleh siapapun. Dengan menyukai produk tersebut berarti loyalitas pelanggan tercipta.

4) Tetap memilih produk tersebut

Banyaknya persaingan produk sejenis membuat pelanggan banyak beralih ke produk lain. Pelanggan tetap memilih produk adalah respon tanpa ada paksaan dari siapapun yang membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang dipilih.

5) Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik

Keyakinan akan produk yang dipilih pelanggan adalah membuat perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produk yang sudah melekat dihati pelanggan. Perusahaan harus berupaya untuk terus meyakinkan para pelanggannya agar produk terus digunakan untuk waktu yang panjang.

- 6) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Keinginan merekomendasikan produk dari pelanggan kepada orang lain merupakan suatu penghargaan yang luar biasa yang diharapkan perusahaan karena membuat perusahaan tidak susah payah mempromosikan produk tersebut ke orang lain.

c. *Manfaat Customer Loyalty*

Setelah memahami maksud dari *customer loyalty* ini, maka manfaat yang akan kita dapatkan menurut Griffin (2005) adalah :

- 1) Biaya pemasaran jadi lebih berkurang
- 2) Biaya transaksi lebih rendah
- 3) *Turn over customer* berkurang
- 4) Keberhasilan *cross selling* meningkat
- 5) Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif
- 6) Biaya kegagalan menurun

Sedangkan manfaat *customer loyalty* bagi perusahaan menurut Hasan (2009) adalah sebagai berikut :

- 1) Bisa mengurangi biaya pemasaran
- 2) Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan trade leverage bagi perusahaan
- 3) Bisa menarik pelanggan baru
- 4) Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan.

Berikut penjelasan manfaat – manfaat dari *customer loyalty*, sebagai berikut :

- 1) Bisa mengurangi biaya pemasaran

Loyalitas dari pelanggan yang telah didapatkan oleh perusahaan membuat perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dikarenakan pelanggan tersebut secara langsung akan memasarkan kepada oranglain.

- 2) Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan.

Hal ini akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.

- 3) Bisa menarik pelanggan baru

Kondisi orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan

- 4) Pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan

Dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* ini berdampak besar bagi perusahaan karena dengan loyalnya pelanggan tersebut membuat perusahaan dapat memprediksi keuntungan dimasa yang akan datang.

2. Customer Satisfaction

Kepuasan adalah respon jiwa atau perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa karena sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2003, hal. 61) "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting by comparing a product's perceived performance or outcome in relation to his or her expectations.*" Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan manusia baik suka ataupun kecewa yang tercipta atas hasil dari kinerja produk yang dirasakan atau diharapkan orang tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004, hal. 14) mengatakan "*Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in*

relation to his or her expectations.” Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal – hal yang diharapkan setelah terjadinya pelayanan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006, hal. 136) menyatakan :

“If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches of expectation, the customer is satisfied. If the performance exceeds of expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”

Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, jika kinerja atau performa produk atau jasa tersebut melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas sekali. Oleh karena itu, *customer satisfaction* adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan oleh para pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah tanggapan atas apa yang dirasakan baik itu bahagia ataupun kecewa oleh setiap pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction*

Untuk meraih *customer satisfaction*, menurut Irawan (2004, hal 37) ada beberapa faktor yang perlu diketahui bagi perusahaan agar pelanggan

tersebut merasa puas atas hasil dari penggunaan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan tersebut, yaitu :

- 1) Biaya dan kemudahan
- 2) *Emotional factor*
- 3) Harga
- 4) Kualitas produk
- 5) *Service quality*

Dari kelima faktor diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Biaya dan kemudahan

Dengan biaya yang efisien dan mudah dalam mendapatkan produk atau jasa maka pelanggan akan merasa semakin puas.

- 2) *Emotional factor*

Faktor emosional yang terbentuk dari hasil produk atau jasa yang digunakan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

- 3) Harga

Pada sebagian atau kebanyakan pelanggan, harga yang murah merupakan nilai yang tinggi dikarenakan harga adalah suatu hal yang sensitif bagi pelanggan.

- 4) Kualitas produk

Kualitas produk atau jasa yang dirasakan baik sesuai harapan setelah digunakan oleh pelanggan merupakan hal yang membuat pelanggan puas.

- 5) *Service Quality*

Service quality atau kualitas dalam pelayanan dalam menjual produk atau jasa kepada pelanggan merupakan hal membuat pelanggan merasa puas. Jika pelayanan akan produk atau jasa tersebut berkualitas, maka

imbasnya pelanggan akan puas dan kembali ke perusahaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Arianty (2015, hal.21-22) faktor – faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan atau Jasa
- 3) Emosi
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan atas faktor – faktor diatas sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk

Kualitas atau mutu Produk yang digunakan pelanggan merupakan salah satu alasan akan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika kualitas produk bagus maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang dipakainya tersebut.

- 2) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Target menciptakan kepuasan pelanggan tak lepas dari sisi pelayanan terhadap pelanggan. Jika perusahaan serius untuk melakukan pelayanan yang lebih dari pesaing maka kepuasan pelanggan atas produk tersebut akan luar biasa.

- 3) Emosi

Emosi dimaksudkan disini adalah perasaan suka ataupun kecewa atas respon yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Harga

Faktor harga bagi pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa juga menjadi hal penting dalam memuaskan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan atas sebuah produk atau jasa yang terlalu tinggi, maka pelanggan akan tidak puas.

5) Biaya

Biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasannya dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

b. Indikator *Customer satisfaction*

Didalam *customer satisfaction*, semua indikator ini menjadi bagian yang penting bagi perusahaan agar kepuasan pelanggan bisa tetap terjaga. Dengan mengetahui variabel indikator ini memudahkan perusahaan untuk mengadakan survei respon kepuasan dari pelanggan – pelanggannya atas produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut Saha dan Zhao (2005) indikator- indikator tersebut adalah :

- 1) Rasa senang
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan
- 3) Kepuasan terhadap sistem
- 4) Kepuasan finansial

Penjelasan indikator – indikator *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diatas adalah sebagai berikut :

1) Rasa senang

Perasaan senang yang dimaksudkan disini bahwa kepuasan pelanggan tercipta bila semakin pelanggan tersebut senang menggunakan produk atau jasa yang dibelinya maka kepuasan pelanggan yang diberikan

kepada perusahaan semakin besar yang berimbas pada produk yang diproduksi semakin banyak akibat dari banyaknya permintaan.

2) Kepuasan terhadap pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan saat pelanggan mulai membeli sampai dengan memakai produk atau jasa tersebut merupakan hal yang membuat pelanggan puas.

3) Kepuasan terhadap sistem

Sistem yang dibangun oleh perusahaan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan membuat pelanggan puas.

4) Kepuasan finansial

Harga yang kompetitif serta terjangkau untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, membuat pelanggan puas dapat mengalokasikan dananya.

Sedangkan Kotler (2010, hal.42) menyatakan indikator – indikator *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang dapat di deteksi, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Niat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Indikator - indikator *customer satisfaction* dari Koetler diatas dapat dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1) Kesesuaian harapan

Maksud dari kesesuaian harapan adalah saling bersesuaiannya antar hal yang diharapkan pelanggan dengan apa yang yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan / kinerja dari produk atau jasa tersebut. Hal

– hal tersebut meliputi banyak hal antara lain produk atau jasa diperoleh diharapkan melebihi ekspektasi, layanan serta fasilitas yang dirasakan pelanggan sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan.

2) Minat kembali berkunjung

Setelah proses kesesuaian harapan pelanggan tercapai, maka proses selanjutnya pelanggan akan berminat untuk berkunjung kembali ke perusahaan tersebut dikarenakan diawal sudah terealisasinya harapan dari pelanggan akan kebutuhan produk atau jasa, pelayanan akan produk atau jasa yang sesuai dan fasilitas – fasilitas pendukung yang sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan bermakna bahwa indikator pada tingkatan ini, produk atau jasa, pelayanan dan fasilitas penunjang yang dirasakan setelah dilakukannya pembelian oleh pelanggan, hasilnya sangat memuaskan sehingga berefek pada merekomendasikan kepada orang disekitar pelanggan tersebut baik keluarga, sahabat, rekan kerja dan lain – lain .

c. Manfaat Customer satisfaction

Menurut Tjiptono (2005, hal.140) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Berikut penjelasan dari manfaat – manfaat *customer satisfaction* sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Kepuasan yang diterima pelanggan membuat terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini tidak bisa didapatkan dalam waktu yang singkat karena dibutuhkan usaha dan kerja keras dari perusahaan dan personil yang ada didalamnya agar hal ini bisa terwujud.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Kekuatan hubungan kepuasan akan pelanggan terhadap perusahaan membuat pelanggan secara otomatis akan membeli ulang produk atau jasa tersebut tanpa ada paksaan dari siapapun.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang luar biasa membuat efek positifnya pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan perusahaan. Dengan kepuasan yang diterima pelanggan atas manfaat dari produk tersebut membuat pelanggan merekomendasikan hal – hal baik dari produk tersebut ke orang lain.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Direkomendasikannya kebaikan – kebaikan dari produk yang dirasakan sendiri oleh pelanggan membuat nama baik perusahaan juga meningkat

6) Laba yang diperoleh dapat meningkat. Nama perusahaan yang baik dimata pelanggan, membuat laba produk yang dihasilkan meningkat dari sisi penjualan dan keuntungan akan penjualan produk tersebut meningkat juga.

Dan menurut Hasan (2013), manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan meliputi beberapa hal, yaitu :

- 1) Pendapatan
- 2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- 3) Manfaat ekonomis
- 4) Reduksi sensitifitas harga
- 5) *Key* sukses bisnis masa depan

Penjelasan akan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Pendapatan

Kepuasan pelanggan yang tercipta atas produk atau jasa yang dirasakan langsung oleh pelanggan membuat permintaan akan produk atau jasa meningkat sehingga pendapatan perusahaan juga ikut meningkat.

- 2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Efek rantai yang dirasakan oleh perusahaan setelah meningkatnya permintaan pelanggan akan produk atau jasa tersebut membuat biaya akan promosi rendah sehingga keuntungan makin meningkat.

- 3) Manfaat ekonomis

Sisi ekonomis yang didapatkan oleh perusahaan akan kepuasan pelanggan adalah *bargaining power* terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Dampaknya bagi perusahaan adalah

perusahaan mempunyai kekuatan menawar atau negosiasi terhadap mitranya baik itu prioritas terhadap distribusi barang, pembayaran tagihan, administrasi dan lain –lain sehingga memudahkan perusahaan tersebut .

4) Reduksi sensitifitas harga

Manfaat yang diterima oleh perusahaan akan kepuasan yang di terima pelanggan yaitu perusahaan dapat mengontrol reduksi harga produk yang ditawarkan.

5) *Key* sukses bisnis masa depan.

Langkah yang dilakukan perusahaan selanjutnya setelah kepuasan pelanggan akan produk atau jasa terwujud yaitu perusahaan dapat melebarkan sayap bisnisnya untuk pengembangan produk ataupun pengembangan pemasaran ke daerah lain yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

3. *Experiential Marketing*

Experiential marketing didalam sebuah perusahaan merupakan suatu proses agar pelanggan yang menjadi target pasar perusahaan tersebut merasakan pengalaman yang berharga akan produk atau jasa yang digunakan pelanggan.

Menurut Kertajaya (2005) mendefinisikan :

“Experiential marketing adalah suatu proses menjadikan konsumen tersebut komitmen secara terus menerus memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga pemasar dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen secara emosional.”

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Andreani, 2007). Sedangkan Farida (2009) menyatakan bahwa :

“*Experiential marketing* mempunyai konsep bukan hanya tentang pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam suatu perusahaan, akan tetapi bagaimana membuat konsumen mempunyai pengalaman yang tak tergantikan dengan memakai produk atau jasa tersebut.”

Maka dapat disimpulkan *experiential marketing* merupakan suatu pengalaman - pengalaman yang selama ini didapat tenaga pemasar selama melakukan penjualan produk dan jasa dalam dunia pemasaran yang diaplikasikan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dengan produk yang dikonsumsinya, pada ujungnya produk dan jasa tersebut akan terus menerus digunakan oleh konsumen sehingga berefek pada meningkatnya jumlah penjualan produk usaha dari perusahaan.

a. Indikator *Experiential marketing*

Dalam *experiential marketing*, menurut Kartajaya (2004) indikator yang dapat digunakan bagi sebuah perusahaan untuk melihat keberhasilan produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Sense* (indera)
- 2) *Feel* (rasa)
- 3) *Think* (berfikir)
- 4) *Act* (bertindak)
- 5) *Relate* (hubungan)

- 1) *Sense*

Sense yang berarti indera . Dalam pengertian yang lebih luas adalah sesuatu yang merangsang ke panca indera kita sehingga kita mampu merespon akan suatu hal dari luar. Begitu juga dengan perusahaan yang menciptakan pengalaman produk atau jasa dengan menyentuh pelanggan dari sisi rangsangan panca indera. Terdapat tiga tujuan strategis dalam *sense*, sebagai berikut :

a) *Sense as Differentiator*

Bermakna bahwa *sense* terhadap produk atau jasa yang didapat melalui panca indera memberikan cara yang berbeda bagi setiap pelanggan.

b) *Sense as Motivator*

Sense terhadap produk atau jasa ini memotivasi atau mendorong pelanggan untuk memiliki produk atau jasa tanpa ada paksaan.

c) *Sense as value Provider*

Sense ini bisa menjadi nilai tambah produk atau jasa bagi pelanggan untuk menikmati hal tersebut.

2) *Feel*

Feel yang dimaksudkan disini adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada para pelanggan harus memperhatikan suasana hati pelanggan baik itu emosi dan lain sebagainya. Karena dengan menjaga *feel* pelanggan tersebut, pelanggan akan berpikir positif akan produk atau jasa tersebut dan akhirnya melekat pengalaman yang tak terlupakan.

3) *Think*

Think adalah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk terus *customization* dalam produk atau jasanya. Sehingga tujuan think ini sendiri bagi perusahaan adalah mengajak pelanggan bersama – sama berfikir untuk mengembangkan produk atau jasa baik secara *divergent thinking* (pola pemikiran menyebar) dalam mencari gagasan – gagasan baru dan secara *convergent thinking* (pola pemikiran menyatu) dalam mencari solusi atas masalah secara internal dari produk atau jasa.

4) *Act*

Act merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan agar pelanggan tersebut memiliki pengalaman yang selalu diingat terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

5) *Relate*

Pada tahapan ini, *Relate* ada kombinasi dari empat indikator – indikator sebelumnya yang bertujuan untuk menghubungkan produk atau jasa yang di produksi perusahaan ke pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan tersebut merasa puas akan pengalaman produk atau jasa yang digunakan maka pelanggan akan menghubungkan produk atau jasa tersebut ke komunitas kehidupannya dan terlebih lagi masyarakat luas, sehingga membuat produk atau jasa tersebut makin meluas terhubung dengan calon – calon pelanggan lainnya.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Schmitt dan Rogers (2008), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

b. Manfaat *Experiential marketing*

Manfaat yang didapat perusahaan yang berfokus pada penjualan produk atau jasa setelah mengetahui serta melaksanakan secara intensif indikator – indikator *experiential marketing* ini yaitu merek produk atau jasa yang selama ini merosot penjualannya akan kembali bangkit dikarenakan pelanggan merasakan pengalaman baru di kehidupannya dengan memakai produk atau jasa tersebut.

Manfaat lainnya yang akan dirasakan perusahaan dengan melakukan *experiential marketing* terlihat perbedaan tersendiri dari produk atau jasa yang dipakai oleh konsumen walaupun pesaing produk atau jasa yang lain mempunyai produk atau jasa dengan karakteristik yang sama. Dengan begitu akan menonjol citra serta identitas dari perusahaan ke pelanggan maupun masyarakat yang memproduksi produk atau jasa tersebut dengan inovasi – inovasi baru.

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982) “*Comsumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view*”. Manfaat yang di dapat dalam *experiential marketing* ini adalah sebagai sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, *emotional*, sosial atau spiritual dalam

mengonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya. Sedangkan menurut Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- 1) Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Mempromosikan inovasi.
- 5) Memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Berikut penjelasan manfaat *experiential marketing* diatas sebagai berikut :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.

Manfaat didapat perusahaan dengan *experiential marketing* ini yaitu bila perusahaan terjebak dalam situasi penjualan yang merosot, maka *experiential marketing* ini adalah salah satu cara membangkitkan kembali merek perusahaan kepada pelanggan dengan cara memfokuskan kepada pelanggan terhadap pengalaman – pengalaman yang baik produk tersebut sehingga melekat dihati pelanggan

2. Membedakan satu produk dengan produk pesaing.

Experiential marketing bagi perusahaan yaitu dapat membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk pesaing walaupun jenisnya sama. Hal ini dikarenakan pengalaman produk yang diterima pelanggan terhadap suatu produk sejenis dapat berbeda – beda pula. Disini dibutuhkan kejelian dan keahlian tenaga pemasar dalam merebut hati pelanggannya.

3. Menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.

Keahlian tenaga pemasar dalam merebut hati pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan akan produk tersebut menciptakan citra dan identitas perusahaan tersebut selalu diingat oleh pelanggan.

4. Mempromosikan inovasi.

Efek selanjutnya yang diterima perusahaan setelah mendapatkan hati pelanggan melalui *experiential marketing* yaitu perusahaan dengan lebih mudah mengembangkan produk – produknya sehingga sebagai salah satu sarana promosi untuk memperkenalkan produk – produk baru ke pelanggan.

5. Memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal

Harapan yang dituju perusahaan dengan fokusnya *experiential marketing* ini yaitu perusahaan dapat memperkenalkan percobaan produk agar pelanggan mau membeli lalu setelah merasakan produk tersebut maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya dengan pengalaman – pengalaman baik yang selama ini dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa perusahaan itu.

4. Customer Value

Customer value atau nilai pelanggan menurut Robinette dan Brand (2001, hal.27), “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Nilai memiliki suatu poin tersendiri bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut.

Sedangkan Kotler (2005, hal.68), mendefinisikan *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi customer value tersebut.

Rajagopal (2005, hal.5) menyatakan bahwa *customer value* untuk diciptakan berdasarkan persepsi individual, kompetensi organisasional maupun yang bersifat relasional. Hal ini dimaksudkan bahwa *customer value* itu ada jika perusahaan tersebut memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dari produk atau jasa yang diciptakan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pakar diatas, bahwa *customer value* merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk atau jasa suatu perusahaan.

a. Indikator *Customer value*

Indikator *customer value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) indikator nilai terdiri empat aspek utama:

- 1) *Emotional value*
- 2) *Social value*
- 3) *Quality / performance value*
- 4) *Price / value of money*

Penjelasan indikator diatas sebagai berikut :

- 1) *Emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- 2) *Social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price / value of money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Lain halnya penjelasan indikator *customer value* menurut Kotler (2005, hal.68) mengatakan bahwa ada lima hal yang menjadi indikator yang menentukan dalam *customer value*, yaitu :

- 1) *Product Value*
- 2) *Cost Value*
- 3) *Personal Value*
- 4) *Image Value*
- 5) *Service Value*

Berikut penjelasan dari faktor – faktor diatas, sebagai berikut :

1) *Product Value*

Product value atau nilai produk merupakan nilai yang diukur oleh pelanggan melalui kepuasan atas produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini yang menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk melihat tingkat keberhasilan dalam memproduksi produk atau jasa kepada pelanggan.

2) *Cost Value*

Cost value atau nilai biaya ialah suatu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dari produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam hal ini termasuk didalamnya adalah biaya energi

yang dikeluarkan untuk menggunakan produk seperti penggunaan kendaraan yang harus dipenuhi bahan bakarnya, juga biaya waktu yang harus diperlukan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa tersebut seperti untuk mencapai sebuah tempat atau lokasi produk atau jasa tersebut tersedia, dan juga biaya moneter yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3) *Personal Value*

Dalam *personel value*, hal yang menjadi konsentrasi utamanya adalah kualitas tenaga pemasar dalam menguasai kondisi serta kebutuhan pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut baik itu komunikasi, sikap dan tingkah laku serta kecepatan pelayanan. Dengan menguasai kondisi kebutuhan pelanggan tersebut, maka dengan mudah tenaga pemasar tersebut mengarahkan kebutuhan apa saja yang diinginkan pelanggan.

4) *Image Value*

Nilai citra atau *image value* merupakan nilai dari suatu pandangan atau citra dari pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan termasuk didalamnya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut, brand, karyawan, gedung atau bangunan dan lain – lain untuk semakin meyakinkan pelanggan.

5) *Service Value*

Pelayanan akan suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan (*service value*) adalah suatu hal yang utama sebagai

pembeda antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan produk pesaing, baik dari sisi keramahan, kecepatan, ketepatan dari tenaga pemasar tersebut.

b. Manfaat *Customer value*

Setelah mengetahui dan melaksanakan faktor – faktor *customer value* tersebut diatas maka perusahaan akan mendapatkan manfaat dari *customer value* tersebut, yaitu produk atau jasa yang perusahaan produksi atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih bernilai dimata pelanggan karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang memuaskan yang berbeda dengan pesaingnya.

Menurut Gale (1994) manfaat yang didapat setelah mendapatkan nilai dari pelanggan adalah semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi.

Menurut Kotler (2005) manfaat yang di dapat dari *customer value* ini adalah apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar pelanggan akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Keseriusan perusahaan dalam menggali nilai dari pelanggan akan kebutuhan dan keinginannya (*need and want*) menjadi salah satu tolak ukur akan keberhasilan produk atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dibuat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam memecahkan masalah yang dihadapi untuk mengetahui variabel – variabel bebas dan terikat sehingga penulis dapat hubungan antara setiap variabel. Adapun bentuk kerangka konsep konseptual penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Rosanti (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sesuai dengan penelitian Khasanah (2015) yang juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya begitu juga dikuatkan oleh Sadeli dan Setiyaningrum (2018) *experiential marketing* (*sense perception, feel perception dan think perception*) ternyata lebih kuat mempengaruhi *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dikatakan dalam penelitian Tanujaya (2012) dengan menumbuhkan *customer value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, produk yang ditawarkan, harga yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh, dapat membuat para konsumen merasa sangat puas. Begitu juga dalam penelitian Bramantio dan Dharmayanti (2013) *customer value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Dan dikuatkan dengan penelitian Khasanah (2015) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa nilai pelanggan

merupakan salah satu faktor yang yang dirasakan konsumen khususnya dalam kepuasan pelanggan

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Melalui *experiential marketing* ini membuat tenaga pemasar akan makin bisa mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kusumawati (2011) memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* sehingga mampu untuk mencapai loyalitas pelanggan. Begitu juga menurut Christian dan Dharmayanti (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense* dan *act* terhadap *customer loyalty*. Serta Lokito (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini disebabkan makin meningkatkan *experiential marketing* (faktor *feel*, *sense*, dan *think*) maka loyalitas akan semakin meningkat.

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Subari (2010) menyatakan dalam jurnalnya, *customer loyalty* akan meningkat seiring dengan *customer value* makin dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Harun (2011) nilai nasabah memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah.

Dikatakan dalam penelitian Tanujaya (2012) dengan menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumennya dengan banyaknya manfaat, harga

yang wajar, layanan-layanan yang memuaskan dan kemudahan yang diperoleh dapat membuat para konsumen setia dan loyal.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Tanujaya (2012) Semakin besar kepuasan konsumen yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen dan dengan peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dapat membuat konsumen merekomendasikan.

Menurut Sulayman (2012) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikuatkan oleh Hendrawan (2013) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *customer loyalty* konsumen.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Melalui *experiential marketing* ini membuat tenaga pemasar akan makin bisa mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Kusumawati (2011) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* mempunyai keeratan tinggi dan signifikan berpengaruh kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Menurut Lokito (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatkan faktor – faktor yang ada dalam *experiential marketing* maka akan berpengaruh kepada

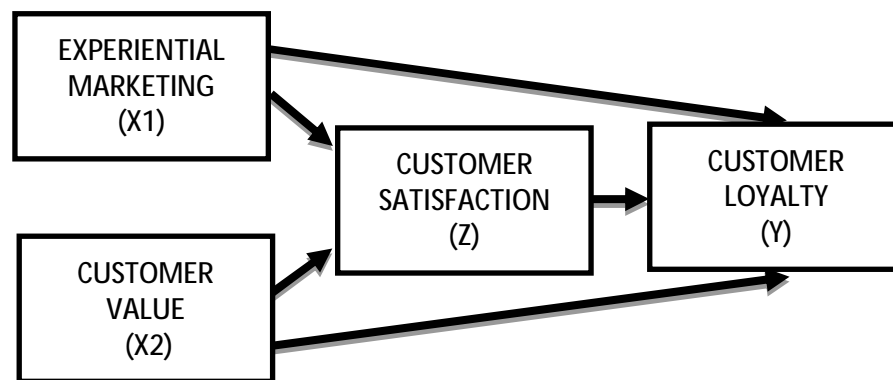
customer satisfaction pelanggan yang berimbas pada *customer loyalty* pelanggan akan meningkat juga. Christian dan Dharmayanti (2013) menguatkan dengan menjelaskan *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi antara kelima dimensi *experiential marketing* ,yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *customer loyalty*

7. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Bagi setiap perusahaan, fokus untuk meraup keuntungan dari suatu produk atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan ke pelanggan adalah tujuan dari perusahaan tersebut didirikan. Dengan menggali nilai – nilai *customer value* dalam merebut hati serta sisi emosional pelanggan, maka *customer satisfaction* akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis *customer loyalty* terhadap perusahaan pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

Menurut Tanujaya (2012) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap para konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan optimal dan akan semakin banyak konsumen yang mendapatkan nilai yang diberikan perusahaan maka semakin besar kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat lalu setia dengan produk-produk yang dijual dalam perusahaan tersebut dan setelah konsumen tersebut sudah setia maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat lainnya.

Setiono (2012) menjelaskan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan. Dan penjelasan Raharjo dan Santosa (2015) menyatakan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar II.1 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis penelitian tersebut. Berdasarkan rumusan diatas maka penulis menerangkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.
2. Ada pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.

3. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
4. Ada pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
5. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo.
6. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.
7. Ada pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT. Gracia Pharmindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, hal.2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto (2010, hal.160) Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data survey dari sampel untuk menguji hubungan kausal antar variabel sehingga akan diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang dihadapi perusahaan.

B. Defenisi Operasional Variabel

Dari penelitian ini, penulis akan menjelaskan dua variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X1) dan *customer value* (X2) dan dua variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu :

1. *Experiential marketing* (X1)

Experiential marketing merupakan suatu pengalaman – pengalaman yang selama ini didapat tenaga pemasar selama melakukan penjualan produk dan jasa dalam dunia pemasaran dimana hal ini diaplikasikan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dengan produk yang dikonsumsinya yang pada ujungnya produk dan jasa tersebut akan terus

menerus digunakan oleh konsumen sehingga berefek pada meningkatnya jumlah penjualan produk usaha dari perusahaan.

Menurut Farida (2009) bahwa *experiential marketing* mempunyai konsep bukan hanya tentang pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam suatu perusahaan, akan tetapi bagaimana membuat konsumen mempunyai pengalaman yang tak tergantikan dengan memakai produk atau jasa tersebut.

Tabel III-1
Indikator *Experiential Marketing* (X1)

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Experiential Marketing</i>	1. <i>Sense</i> (Mengenali)
	2. <i>Feel</i> (Merasakan)
	3. <i>Think</i> (Berpikir)
	4. <i>Act</i> (Bertindak)
	5. <i>Relate</i> (Menghubungkan)

2. *Customer Value* (X2)

Customer value merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati produk atau jasa suatu perusahaan. Kotler (2005, hal.68), menjelaskan bahwa *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan tersebut lebih baik dari produk atau jasa tersebut, maka perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi *customer value* tersebut.

Tabel III-2
Indikator *Customer Value* (X2)

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Customer Value</i>	1. <i>Product value</i> (nilai dari produk)
	2. <i>Cost value</i> (nilai dari biaya)
	3. <i>Personal value</i> (nilai dari pribadi)
	4. <i>Image value</i> (nilai dari citra)
	5. <i>Service value</i> (nilai dari pelayanan)

3. *Customer Satisfaction (Z)*

Customer satisfaction adalah tanggapan atas apa yang dirasakan baik itu bahagia ataupun kecewa oleh setiap pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *Customer satisfaction* adalah suatu ukuran antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Tabel III-3
Indikator *Customer Satisfaction (Z)*

VARIABEL	INDIKATOR
Customer Satisfaction	1. Kesesuaian harapan
	2. Niat kembali berkunjung
	3. Kesiediaan merekomendasikan

4. *Customer Loyalty (Y)*

Customer loyalty merupakan komitmen kesediaan pelanggan dengan sukarela dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus hingga masa yang akan datang dikarenakan produk atau jasa dihasilkan tersebut melebihi ekspektasi dari yang diharapkan pelanggan.

Juni (2017, hal.215) mengatakan *customer loyalty* adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan tanpa ada paksaan atau sukarela untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam waktu yang lama.

Dengan adanya sikap kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut maka perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dari produk yang mereka hasilkan, sehingga perusahaan tersebut dapat

mengantisipasi pesaing yang sewaktu – waktu akan merebut produk perusahaan tersebut.

Tabel III-4
Indikator *Customer Loyalty* (Y)

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Repeat purchase</i> (Melakukan pembelian berulang)
	2. <i>Purchase across product lines</i> (Pembelian antar lini produk)
	3. <i>Retention</i> (Kekebalan daya tarik produk atau jasa yang sejenis)
	4. <i>Referalls</i> (Merekomendasikan kepada orang lain)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat dilakukannya penelitian adalah di PT. Gracia Pharmindo cabang Medan, beralamat Jl. Kapten Muslim, komplek MegaCom Blok B No. 25 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian mulai dilakukan dari bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Maret 2019.

Tabel III-5
Jadwal Penelitian

AKTIFITAS	BULAN																											
	Okt'18				Nov'18				Des'18				Jan'19				Feb'19				Mar'19				Apr'19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset	■	■	■	■																								
Pengajuan Judul				■																								
Pembuatan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal												■																
Pengumpulan Data													■	■	■	■												
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■								
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				

Sehingga didapat jumlah sample minimal dari 450 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 212 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan terstandarisasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang diperlukan.

2. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, Juliandi (2015, hal.69).

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam organisasi dan hubungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus skala likert.

F. Teknis Analisis Data

Didalam teknik analisis data, data yang peneliti gunakan adalah analisis data kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka lalu menarik kesimpulan dari pengujian tersebut menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Linear Structural Relationship* (LISREL).

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Hair et al.,(2010) menyatakan “*an acceptable factor loading value is more than 0.5 and when it is equal to 0.7 and above it considered good for one indicator.*” Untuk mendapatkan loading factor yang ideal, maka nilai *standardized loading factor* (λ) harus lebih besar dari 0,5 atau lebih besar dari 0,7 idealnya.

2. *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE)

Construct Reliability (CR) dan *Variance Extracted* (VE) merupakan suatu ukuran untuk menguji realibilitas konstruksi suatu instrumen. Menurut Hair, et all (2010) “*values more than 0.7 is considered very good, whereas, the level of 0.5 and above is acceptable*”. Menyatakan nilai CR dan VE yang dapat diterima adalah 0,5 tetapi idealnya 0,7. Menurut Bollen and Long (1993) dan Garson (2011) untuk menentukan nilai CR dan VE dapat dihitung dengan rumus :

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda y_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda y_i)^2 + (\sum_{i=1}^n var(\epsilon_i))}$$

Keterangan :

CR = Indek realibilitas komposite
 λy = *Standardized loading factor*
 $Var(\epsilon_i)$ = varian error pengukuran

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan :

AVE = Rata – rata ekstrak varian
 λy = *Standardized loading factor*
 n = jumlah item

3. Estimasi Model Persamaan Struktural

Berdasarkan penelitian Riadi (2016) model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Linear Structural Relationship* (LISREL), terdiri dari tiga persamaan struktural yang berisi dengan koefisien pengaruh langsung antarvariabel laten, nilai error, nilai T, nilai error varian dan koefisien determinasi.

4. Ukuran Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Azen dan Walker (2011) uji kecocokan model bertujuan menguji apakah model yang diusulkan sesuai (*fit*) dengan data sampel atau tidak. Dikatakan sesuai (*fit*) bila matriks kovarian sampel tidak berbeda jauh dengan matriks kovarian estimasi.

5. Estimasi Parameter Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Riadi (2016) Estimasi parameter model *Structural Equation Modelling* ini bertujuan untuk menentukan nilai parameter β , γ , λ , δ , ε , dan σ^2 yang ada didalam matriks B , Γ , Λ_x , Λ_y , Ψ , Θ_δ , Θ_ε dan Φ yang melekat pada model penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM).

6. Perhitungan Koefisien jalur untuk Pengaruh Total dan Pengaruh Tidak Langsung (*Estimates*)

Menurut Pearl (2000, hal.411) untuk menghitung rumus penghitungan pengaruh, rumusnya adalah Pengaruh Total (TCE) sama dengan Pengaruh Langsung (DCE) ditambah dengan Pengaruh Tidak Langsung (Σ ICE).

$$\text{TCE} = \text{DCE} + \Sigma \text{ICE}$$

Keterangan :

TCE = Pengaruh Total

DCE = Pengaruh Langsung

ΣICE = Pengaruh Tidak Langsung

7. Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Total (TCE) dan Pengaruh Tidak Langsung (ICE) *Mode Standardized Solution*

Hal ini dilakukan untuk menganalisis koefisien Pengaruh Total (TCE) dan Pengaruh Tidak langsung (ICE) dalam mode *Standardized Solution* (Riadi, 2016). Dalam analisis jalur juga terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun dalam diagram jalur. Hubungan jalur antar variabel dalam diagram jalur adalah hubungan korelasi, oleh karena itu perhitungan angka koefisien jalur menggunakan standar skor z. Pada setiap variabel eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain dalam diagram, sehingga yang ada hanyalah suku residueunya yang diberi notasi e atau sering juga disebut dengan variabel residual.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) sehingga hasil penelitian, pengelolaan data dan pembahasannya akan diuraikan dalam bab ini.

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner yang berisi 27 item pernyataan menyangkut *Experiential Marketing*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* kepada para dokter sebanyak 212 responden yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

Tabel IV-1
Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data internal, yang kemudian dipilah menggunakan instrumen Skala Likert, dan diolah menggunakan SEM dengan terlebih dahulu memasukkan jawaban responden dari kuesioner kedalam bentuk tabel dengan SPSS. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah

diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya dibahas dan yang terakhir menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

1. Demografi Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diteliti berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi.

a. Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 30-45 tahun sebanyak 81 responden (38%), usia 46-60 tahun sebanyak 129 responden (61%), dan usia > 60 tahun sebanyak 2 responden (1%) Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 46-60 tahun sebanyak 129 responden (61%).

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	30-45 Tahun	81	38 %
2.	46-60 Tahun	129	61 %
3.	> 60 Tahun	2	1 %
Jumlah		212	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

b. Jenis kelamin

Responden peneliti sebanyak 212 orang responden para dokter yang selama ini dikunjungi oleh PT. Gracia Pharmindo Medan, masing masing terdiri dari 151 orang responden pria (71%) dan 61 orang responden wanita (29%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu pria sebanyak 151 responden (71%).

Tabel IV-3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Pria	151	71 %
2.	Wanita	61	29 %
Jumlah		212	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

c. Profesi

Responden peneliti sebanyak 212 orang responden profesi para dokter baik spesialis dan umum yang selama ini dikunjungi oleh PT. Gracia Pharmindo Medan, masing masing terdiri dari 132 orang responden profesi dokter spesialis anak (62%) dan 55 orang responden profesi dokter spesialis kandungan (26%) dan 25 orang responden profesi dokter spesialis penyakit dalam (12%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan profesi yaitu profesi dokter spesialis anak sebanyak 132 responden (62%).

Tabel IV-4
Identitas Responden Berdasarkan Profesi

No.	Spesialis Dokter	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Anak	132	62 %
2.	Kandungan	55	26 %
3.	Peny. Dalam	25	12 %
Jumlah		212	100 %

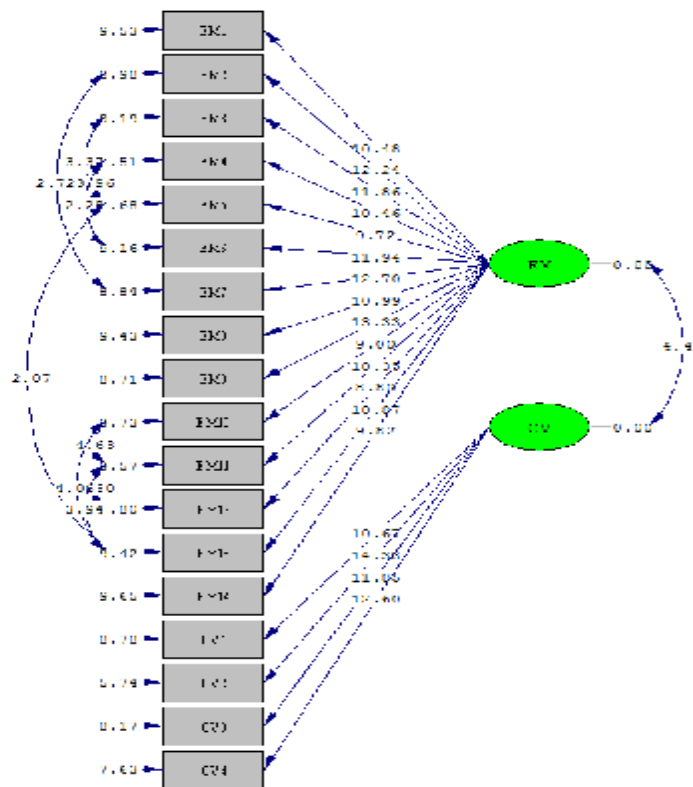
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

2. Analisis Model Pengukuran

a. Analisis Validitas Laten Eksogen dan Endogen

1) Memeriksa t-value dan nilai dari *standardized loading factor* (λ)

Hal ini dilakukan untuk menguji indikator – indikator mana saja yang valid dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

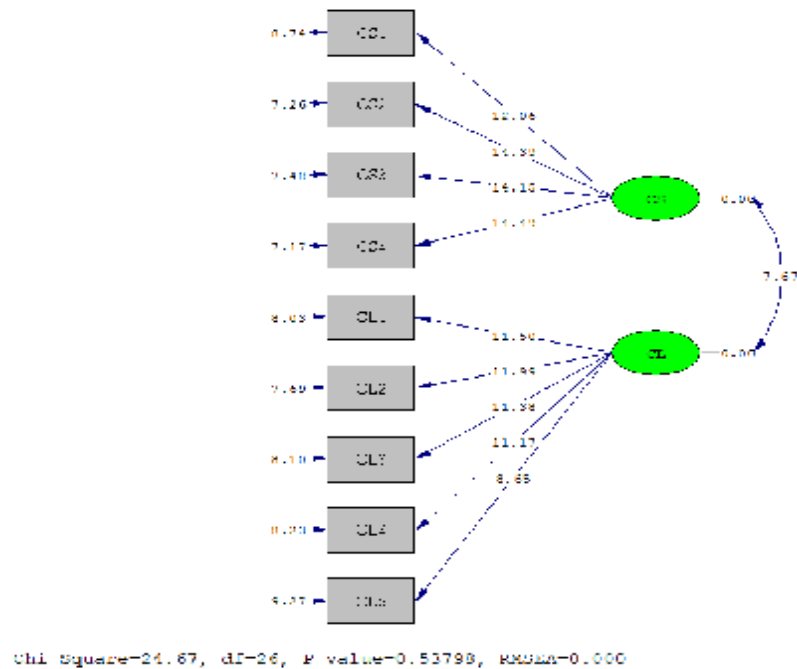


Chi Square=212.19, df=125, P value=0.00000, RMSEA=0.057

Gambar IV.1 Path Eksogen (t-value)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil *output LISREL 8.80* Gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator variable *Experiential Marketing* dan *Customer Value* memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



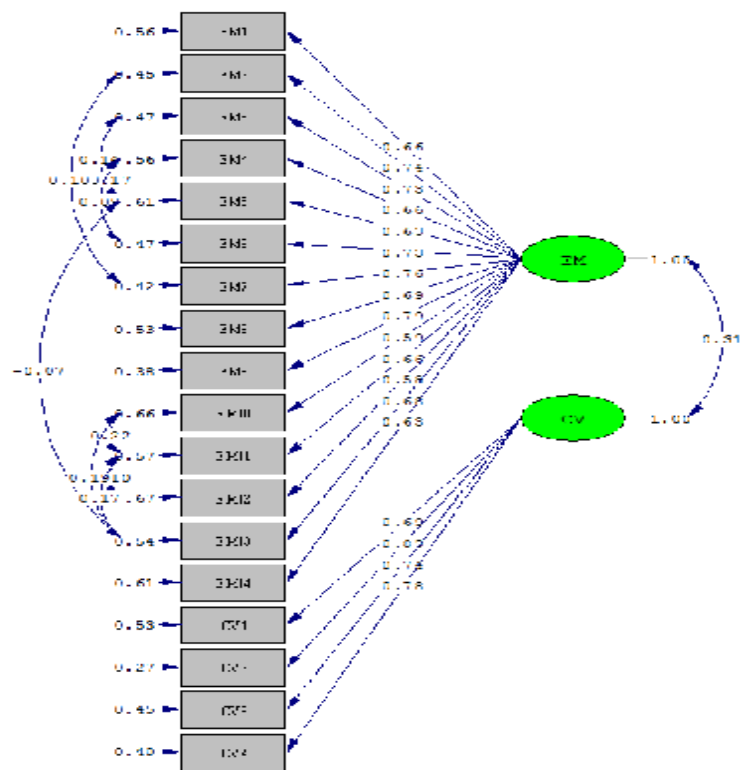
Gambar IV.2 Path Endogen (t-Loyalty)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil *output LISREL 8.80* Gambar IV.2 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator variable *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

2) Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Hal ini dilakukan untuk melihat indikator – indikator mana saja yang paling dominan pada variable yang diuji.

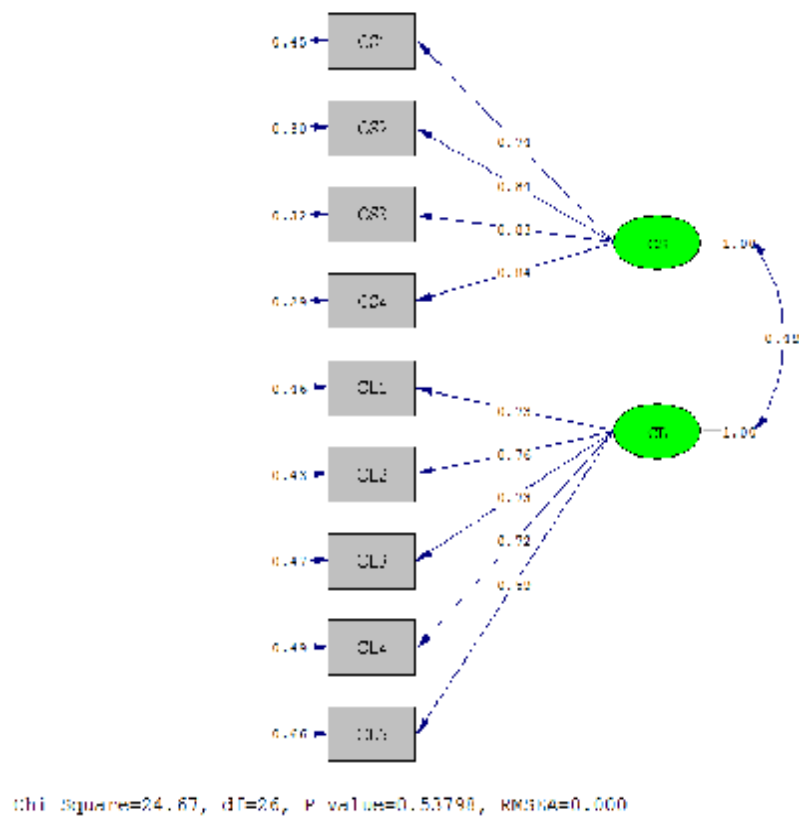


Chi-Square 212.19, df 125, P-value 0.00000, RMSEA 0.057

Gambar IV.3 Path Eksogen (*Standardized Solution*)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan Gambar IV.3 di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) indikator yang paling dominan pada variable *experiential marketing* adalah EM9 atau pada pernyataan “PT. Gracia Pharmindo memberikan sample jika ada permintaan produk dari dokter”. hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.79. sedangkan indikator yang paling dominan pada variable *customer value* adalah CV2 atau pada pernyataan “PT. Gracia Pharmindo menawarkan harga produk yang terjangkau dan ekonomis”. hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.85



Gambar IV.4 Path Endogen (*Standardized Solution*)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan Gambar IV.4 di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) indikator yang paling dominan pada variable *Customer Satisfaction* adalah CS2 atau pada pernyataan “merasa puas terhadap pelayanan PT. Gracia Pharmindo” dan CS4 atau pada pernyataan “merasa puas terhadap harga yang ditawarkan PT. Gracia Pharmindo”. hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.84. sedangkan indikator yang paling dominan pada variable *Customer Loyalty* adalah CL2 atau pada pernyataan “akan menceritakan kembali pengalaman menyenangkan bekerjasama dengan PT. Gracia Pharmindo”. hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.76

b. Analisis Realibilitas Laten Eksogen dan Endogen

Tabel IV-5
Realibilitas Eksogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ SLF ²	Σ error	Nilai CR	Nilai VE
Experiential Marketing								
EM1	0.66	0.56	9.53	90.8209	6.5387	7.46	0.933	0.467
EM2	0.74	0.45						
EM3	0.73	0.47						
EM4	0.66	0.56						
EM5	0.63	0.60						
EM6	0.73	0.47						
EM7	0.76	0.42						
EM8	0.69	0.52						
EM9	0.79	0.38						
EM10	0.59	0.65						
EM11	0.66	0.56						
EM12	0.58	0.66						
EM13	0.68	0.54						
EM14	0.63	0.60						
Customer Value								
Y21	0.69	0.52	3.06	9.3636	2.3546	1.65	0.799	0.589
Y22	0.85	0.28						
Y23	0.74	0.45						
Y22	0.78	0.39						

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Menurut Hair (1998), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 . Dari perhitungan pada tabel IV-5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen (*Experiential Marketing* dan *Customer Value*) adalah 0.933 dan 0.799 yang lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk Eksogen (*Experiential Marketing* dan *Customer Value*) didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel IV-6
Realibilitas Endogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ SLF ²	Σ error	Nilai CR	Nilai VE
Customer Satisfaction								
CS1	0.74	0.45	3.25	10.5625	2.6477	1.35	0.800	0.662
CS2	0.84	0.29						
CS3	0.83	0.31						
CS4	0.84	0.29						
Customer Loyalty								
CL1	0.73	0.47	3.53	12.4609	2.5099	2.49	0.832	0.502
CL2	0.76	0.42						
CL3	0.73	0.47						
CL4	0.72	0.48						
CL5	0.59	0.65						

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Menurut Hair (1998), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 . Dari perhitungan pada tabel IV-6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen (*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*) adalah 0.800 dan 0.832 yang lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk Endogen (*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*) didukung oleh data yang diperoleh.

3. Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup didalamnya Uji Kecocokan Keseluruhan Model.

Tabel IV-7
Goodness of Fit *Structural Equation Model* (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
Goodness of Fit Index (GFI)	0.88	Marginal Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.038	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,99	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.95	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,99	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,99	Good Fit

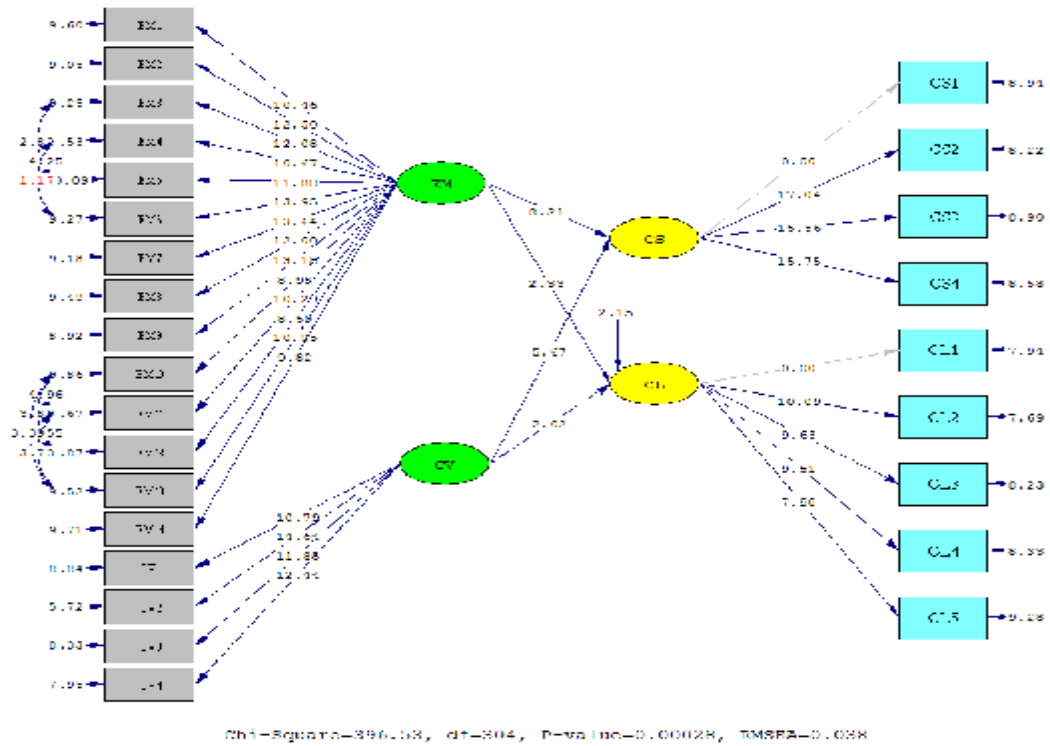
Sumber: *Output L*

ISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti

Pada Tabel IV-7 di atas kita bisa melihat nilai GFI sebesar 0.88 yang masuk ke dalam kategori *marginal fit* yang artinya nilai nya masih dibawah 0,9 tetapi masih pada rentang 0,80 – 0,90. akan tetapi Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

4. Analisis Hubungan Kausal

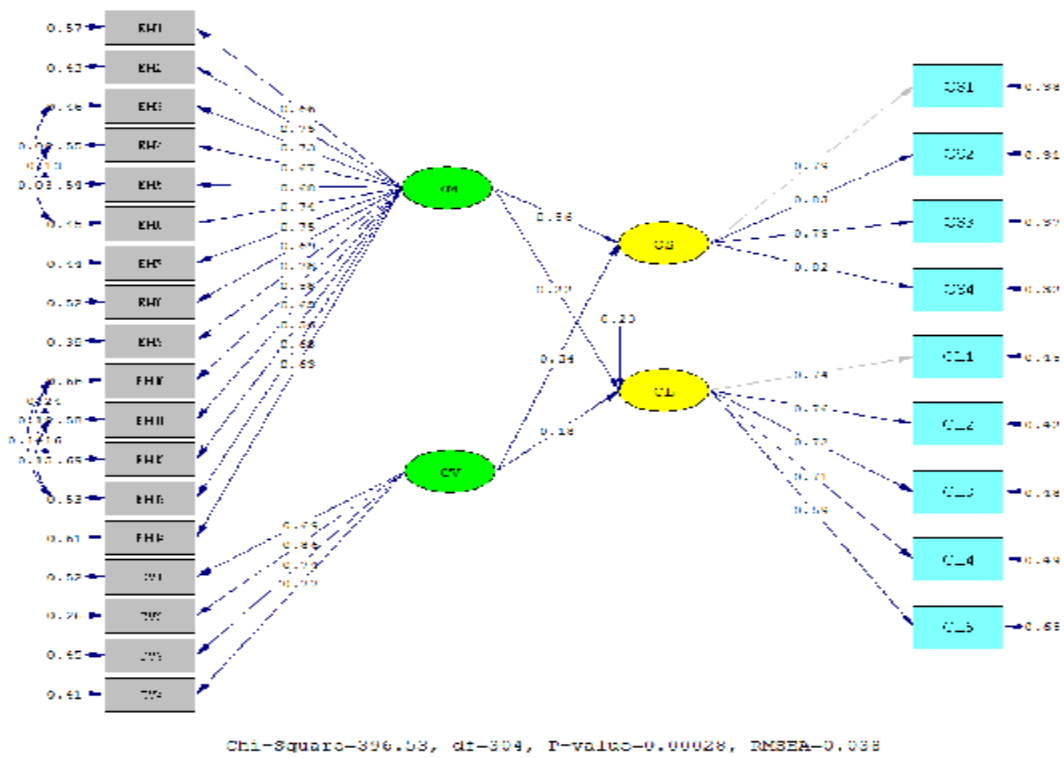
Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah ± 1.96 . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output LISREL 8.80* berikut ini :



Chi-Square=396.03, df=304, P-value=0.00028, RMSEA=0.038

Gambar IV.5 Model Struktural (t-values)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*



Gambar IV.6 Model Struktural (Standardized Solution)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Dari hasil output LISREL 8.80 untuk persamaan hubungan kausal pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa :

a. *T-value* dan Koefisien Persamaan Struktural

Dari persamaan kausal Gambar IV.5, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2008). Dapat terlihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

b. Koefisien determinasi (R^2)

$$CS = 0.56*EM + 0.34*CV, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

(0.068)	(0.060)	(0.064)
8.21	5.67	7.04

$$CL = 0.23*CS + 0.22*EM + 0.18*CV, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.11)	(0.096)	(0.088)	(0.13)
2.15	2.33	2.02	5.63

Dari *structural form equation* Gambar IV.6 dapat dilihat nilai R^2 masing masing persamaan. Nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut ini adalah analisis *structural form equation* di atas :

- a. *Customer Satisfaction* memiliki R^2 sebesar 0.55, angka ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, dan *Customer Value* dapat menjelaskan 55% varian dari *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.
- b. *Customer Loyalty* memiliki R^2 sebesar 0.73, angka ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing*, dan *Customer*

Value dapat menjelaskan 93% varian dari *Customer Loyalty*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 dan diterima jika *t-value* ≥ 1.96 .

Tabel IV-8
Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H5

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H ₁	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	8,21	1.96	Significant
H ₂	<i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	5,67		Significant
H ₃	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Customer Loyalty	2,33		Significant
H ₄	<i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap Customer Loyalty	2,02		Significant
H ₅	Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty	2,15		Significant

Berdasarkan Tabel IV-8, hasil hipotesis model penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 8,21. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

2) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5,67. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

3) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,33. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

4) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,02. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

5) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,15. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 dan hipotesis didukung apabila *t-value* ≥ 1.96 . Berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Indirect Effects of KSI on ETA

	EM	CV
	-----	-----
CS	- -	- -
CL	0.13 (0.06)	0.08 (0.04)
	2.10	2.03

Tabel IV-9
Pengujian Hipotesis Model Penelitian H13-H19 berdasarkan nilai t_{hitung}

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (t_{hitung})	Customer Satisfaction
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Customer Loyalty	2,10
Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Customer Loyalty	2,03

Berdasarkan Tabel IV-9 yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung

yang signifikan berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel $\alpha=5\%$ (1.96) yaitu:

6) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* merujuk pada tabel dan output nilai thitung pada hipotesis 6 sebesar 2,10 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.13 dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

7) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung pada hipotesis 7 sebesar 2,03 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.08 dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo Medan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 8,21 lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer*

Satisfaction secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo, maka *Customer Satisfaction*nya akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Christian dan Dharmayanti, (2013, hal 12); Rosanti, (2014, hal 6) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai dampak yang berarti bagi perkembangan PT. Gracia Pharmindo dalam penelitian ini. Indikator *think* mempunyai peran dominan yakni selalu memberikan keunikan dengan memberikan sampel produk kepada pelanggan sehingga melekat pengalaman yang tidak terlupakan dengan produk yang ditawarkan pada akhirnya memberikan kepuasan terhadap para dokter.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5,67 lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Customer Value* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo, maka *Customer Satisfaction*nya akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Khasanah, (2015, hal 24); Bramantio dan Dharmayanti, (2013, hal 7) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai pelanggan dalam pelayanan sangat dipertimbangkan pada saat konsumen

merasakan kepuasan pelanggan. Indikator *cost value* atau nilai biaya yang dominan terdapat dalam pernyataan nilai pelanggan yaitu strategi menawarkan harga produk yang terjangkau dan ekonomis oleh PT. Gracia Pharmindo merupakan indikator yang mempunyai dampak bernilai positif bagi para dokter karena produk atau jasa tersebut dibeli terus menerus atas dasar kebutuhan, biaya dan pelayanan yang akhirnya memuaskan pelanggan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,33. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Christian dan Dharmayanti, (2013, hal 12); Kusumawati, (2011, hal 85); yang membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan faktor *sense* dan *act* mempunyai dampak yang berarti atas loyalitas dokter bagi perkembangan perusahaan PT. Gracia Pharmindo. Manfaat yang akan dirasakan akan terlihat perbedaan tersendiri dari produk atau jasa yang dipakai oleh konsumen walaupun pesaing produk atau jasa yang lain mempunyai produk atau jasa dengan karakteristik yang sama. Dengan keunikan seperti strategi memberikan sampel

produk akan menonjol citra serta identitas dari perusahaan ke pelanggan maupun masyarakat yang menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan.

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,02. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Customer Value* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Harun, (2011, hal 74); Subari, (2010, hal 71) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Respon positif yang pelanggan lakukan yaitu akan selalu menyampaikan hal – hal positif tentang perusahaan dan memberikan rekomendasi ke pelanggan lainnya atas hal yang dirasakan selama berhubungan dengan PT. Gracia Pharmindo. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan manfaat yang dirasakan para dokter lebih besar dibanding pengorbanan yang dilakukan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap PT. Gracia Pharmindo.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,15. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer*

Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Sulayman (2012, hal 19); Hidayat, (2018, hal 56) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek langsung manfaat yang dirasakan pelanggan atas pelayanan dan harga setelah merasa puas kepada perusahaan maka dipastikan pelanggan tersebut makin loyal terhadap PT. Gracia Pharmindo dengan menceritakan kepada calon pelanggan lain pengalaman yang menyenangkan bekerjasama dengan PT. Gracia Pharmindo sehingga reputasi perusahaan semakin baik dimata pelanggan.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2,10 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.13. yang artinya *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan bobot sebesar 0.13. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Kusumawati, (2011, hal 85) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan menurut Lokito, (2013, hal 14) menyatakan bahwa dengan

meningkatkan faktor – faktor yang ada dalam *experiential marketing* maka akan berpengaruh kepada *customer satisfaction* pelanggan yang berimbas pada *customer loyalty* pelanggan akan meningkat juga. Melalui *experiential marketing* ini membuat tenaga pemasar dari perusahaan makin mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi puas yang akhirnya loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

7. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2,03 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.08. yang artinya *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan bobot sebesar 0.08. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Tanujaya, (2012, hal 5) menyatakan ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Serta menurut Setiono, (2012, hal 6) menjelaskan bahwa *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan. Dengan menggali nilai – nilai *customer value* dalam merebut hati serta sisi emosional pelanggan, maka *customer satisfaction* akan produk atau jasa yang digunakan makin meningkat dan setelah pelanggan tersebut merasa sangat puas maka secara otomatis *customer loyalty* terhadap perusahaan pada umumnya dan produk atau jasa yang dipasarkan khususnya juga akan turut mengikuti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada PT. Gracia Pharmindo Medan, maka kesimpulan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, maka *Customer Satisfaction*nya akan semakin baik Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 8,21. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96.
2. Semakin tinggi *Customer Value* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, maka *Customer Satisfaction*nya akan semakin baik. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5,67 Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96.
3. Semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,33. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96.

4. Semakin tinggi *Customer Value* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,02. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96.
5. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, maka *Customer Loyaltynya* akan semakin baik. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,15. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96.
6. *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan, merujuk pada tabel dan output nilai hitung nya sebesar 2,10 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.13.
7. *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yang dirasakan para dokter di PT. Gracia Pharmindo Medan merujuk pada tabel dan output nilai hitung nya sebesar 2,03 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.08.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dari analisa dan pembahasan diatas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Gracia Pharmindo Medan makin meningkatkan pengalaman dan nilai pelanggannya dengan melihat keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga hubungan dengan para pelanggan menjadi lebih baik lagi..
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan acuan untuk terus meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* para pelanggan kepada PT. Gracia Pharmindo Medan.
3. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel seperti *experiential value* dan rasa kepercayaan agar semakin melengkapi penelitian ini sehingga menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). "Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 1-8.
- Ariyanty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Azen, R. & Walker, C. M. (2011). *Categorical Data Analysis for the Behavioral and Social Science*. New York: Routledge Taylor and Francis Group
- Bloemer, J. K., & Pascar, P. (2008), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. 17(7), 275-286.
- Bramantio, D. & Dharmayanti, D. (2013). "Pengaruh Experiential marketing dan Customer value terhadap Customer satisfaction Cafe My Kopi-O Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 1-8.
- Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 1-13.
- Farida, J. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Prentice The Free Press.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). "A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. 4(1), 26-37.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, E. A. (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Harun, H. (2011). "Pengaruh Customer Relationship marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 67-78.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- _____ (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendrawan, B. (2013). “Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty Provider XL di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(2), 35-47.
- Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pengguna Apple Iphone : Bagi Mahasiswa di Kota Medan*. Skripsi S1. UMSU. Medan. Tidak dipublikasikan.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”. *Journal of Consumer Research*, 9(3). 132-140.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Juni, D. P (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juwandi, H. I (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU press.
- Kertajaya, H. (2005). *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kartajaya (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Khasanah, I. (2015). “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12(1), 11-27.
- Kotler, P. (2005). *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ (2003). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control, 9th edition*, Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2006). *Marketing Management. 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Kustini. (2007). "Penerapan Experiential Marketing". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.7(2), 86-98.
- Kusumawati, A. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 3(1), 53-63.
- Lokito, S. A. (2013). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(2), 23-35.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mamang, E. S & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mutholib. (2016). "Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Medan Baru". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 17(1), 52-65.
- Mowen, J. C. & Miror, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi 5 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Palilati, A. (2007). "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", Universitas Kristen Petra.
- Raharjo, K.M & Santosa, S.B (2015). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Studi pada Stove Syndicate Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. 4(2), 1-10.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rajagopal. (2005). "Buying Decisions towards Organic Product: Analysis of Customer Value and Brand Drivers". *International Journal of Emerging Markets*. 2(3), 236-251.
- Riadi, E. (2016). *Statistik SEM*. Yogyakarta: Andi.
- Robinette, S. & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing*, Mc Graw Hill.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16(1), 234-245.

- Saha, P. & Zhao, Y. (2005), "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking", Master' Thesis :083 SHU.
- Sadeli & Setyaningrum (2018). "Studi mengenai Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Experiential Value dan Customer Satisfaction pada Maxx Coffee". *Jurnal Prosiding Working papers Series in Management*. 10(1),145-154.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior, 8th edition*. Upper Saddle River: Prentice - Hall International, Inc.
- Schmitt, H. B. & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Setiono, L. (2012). "Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pelanggan MCDonalds Drive Thru di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(6),67-78.
- Subari, F. (2010). "Pengaruh Customer Value dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty di Exsa English Course Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), 160–168.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulayman, M. M. (2012). "Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 1(1), 1-23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 12(2), 203-220.
- Tanujaya, A. (2012). "Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(2), 23-34.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (4th ed., pp.117)*. Singapore : MC-Graw Hill.