

Pengaruh *Experiential Marketing* dalam Membangun *Experiential Value* dan *Relationship Quality* yang Berdampak bagi *Loyalty* (Studi pada Konsumen Happiness Kitchen And Coffee, Ciganjur -- Jakarta Tahun 2018)

Ayu Khadijah¹, Linda Rahmah², Renjana³

¹Alumni IISIP Jakarta ^{2&3}Dosen Ilmu Administrasi Bisnis

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dalam membangun *Experiential Value* dan *Relationship Quality* yang berdampak bagi *Loyalty*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential value*, *Experiential Marketing* Terhadap *Relationship Quality*, *Experiential Value* terhadap *Loyalty*, dan *Relationship quality* terhadap *Loyalty*. Metode Penelitian menggunakan Metode *Survey*, jenis penelitian ini yaitu Kuantitatif, dengan Metode Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil Penelitiannya yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif sebesar 0,96 terhadap terbentuknya *Experiential Value*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif sebesar 0,99 terhadap terbentuknya *Relationship Quality*, *Experiential Value* berpengaruh positif sebesar 0,33 terhadap terbentuknya *Loyalty*, *Relationship Quality* berpengaruh positif sebesar 0,64 terhadap terbentuknya *Loyalty*. Kesimpulan Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta untuk dapat meningkatkan *Experiential Marketing* yang akan mempengaruhi peningkatan *Experiential Value* dan *Relationship Quality* sehingga konsumen Loyal dan memberikan penilaian yang positif kepada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur – Jakarta Tahun 2018.

This study discusses the Effect of Experiential Marketing in building Experiential Value and Relationship Quality which both impact Loyalty. This study determines the effect of Experiential Marketing on Experiential Value, Experiential Marketing on Relationship Quality, Experiential Value on Loyalty, and Relationship Quality on Loyalty. The research method uses Survey Method, this type of research is Quantitative, with Structural Equation Modeling (SEM) Data Analysis Method. This study finds that Experiential Marketing has a positive effect at 0.96 on Experiential Value, Experiential Marketing has a positive effect at 0.99 on Relationship Quality, Experiential Value has a positive effect at 0.33 on Loyalty, Relationship Quality has a positive effect at 0.64 on Loyalty. This study provides information to Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta to be able to improve Experiential Marketing which will affect the increase in Experiential Value and Relationship Quality so that consumers are Loyal and give a positive assessment to Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur - Jakarta 2018.

Key Words: *Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, Loyalty*

^{1, 2, & 3} Alamat: IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Telepon 021-7806223/24

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan perekonomian yang signifikan dilatarbelakangi oleh lahirnya pelaku usaha baru dalam Industri Kuliner. Menurut Suhariyanto, Kepala BPS Indonesia, menyatakan sektor restoran dan hotel tumbuh ke level 5,53% jika dibandingkan dengan 2016 yang sebesar 5,40% (<https://finance.detik.com>). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran dan kafe baru yang bermunculan yang tersebar di Indonesia. DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan Restoran yang cukup pesat, untuk melihat pertumbuhan bisnis restoran/rumah makan di Provinsi DKI Jakarta dapat dilihat pada Gambar 1.

Secara empiris terjadi fluktuasi pada usaha restoran/rumah makan, yang menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan restoran yang berada di DKI Jakarta. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku bisnis untuk dapat menguasai pangsa pasar. Sebagai upaya mencapai hal tersebut, pelaku bisnis berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Selama ini, faktor kepuasan konsumen pada restoran adalah pada faktor rasa makanannya saja. Akan tetapi, untuk dapat memenangkan persaingan, maka restoran harus dapat menawarkan sesuatu yang lain, yaitu suasana restoran. Hal ini yang menjadi faktor munculnya konsep restoran yang tidak hanya menawarkan keunggulan dari faktor rasa

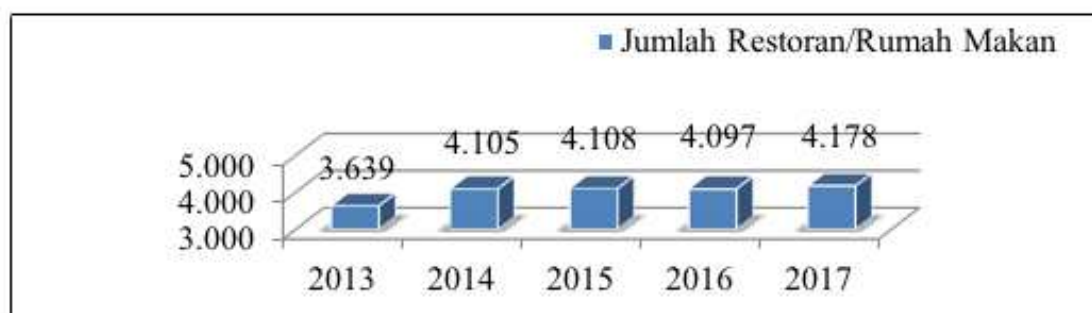
makanan, akan tetapi juga menekankan pada konsep bisnis yang unik dan memberikan nilai pengalaman lebih (*Experiential Value*) bagi konsumen (Jin, Line & Goh, 2013).

Konsep bisnis yang banyak digunakan pada era milenial saat ini yaitu Konsep restoran *Instagramable*. Konsep *instagramable* merupakan konsep restoran yang menyajikan dekorasi yang memiliki artistik yang unik dan berbeda dengan restoran lain. *Instagramable* bisa diartikan juga fenomena kegiatan memotret dan mengambil foto pada lokasi-lokasi yang menarik perhatian untuk dibagikan melalui aplikasi Instagram. Salah satu restoran yang menggunakan konsep restoran *Instagramable* yaitu Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta.

Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta merupakan usaha yang dirintis pada tanggal 16 April 2016 oleh Dedi Satriawan, berlokasi Jalan Moh Kahfi 1, no 36A, Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta memiliki penataan konsep ruangan yang berbeda. Mulai dari halaman depan/*outdoor* mengusung tema *garden house*, konsumen akan merasa berada dekat dengan alam dikarenakan konsep ini diusung pada ruang terbuka dengan dikelilingi oleh tanaman hijau sebagai pendukung suasana. Bagian rumah inti, bangunan inti Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta merupakan bangunan kuno bernuansa klasik. Konsep ruangan rumah inti menawarkan *Living room space* yang nyaman dengan bernuansa *rustic vintage and industrial*

Gambar 1

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Usaha Restoran/Rumah Makan DKI Jakarta Tahun 2013 – 2017



Sumber: Sumber : PPID Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2017/ <http://ppid.jakarta.go.id>

style serta tata ruang artistik dengan dominasi warna putih, *turquoise*, dan *earthy tones* dengan sentuhan mural bergaya *pop art* bertuliskan “*Happiness*” menghiasi dinding bangunan sehingga memperkuat karakter ruangan. Untuk bagian belakang rumah, memiliki gaya interior *classic* dengan sentuhan *furniture* berbahan dasar kayu menambah kesempurnaan ruangan.

Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta masih terbilang baru karena didirikan pada tanggal 16 April 2016, namun tiga bulan kemudian ada salah satu media online yang melakukan *review* atau ulasan mengenai Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta yaitu detik.com. Artikel yang dipost pada tanggal 03 Juni 2016 dengan judul Happiness, kafe kekinian yang *Instagramable* di Jagakarsa. Pada tahun 2018, Nasir selaku Manajer Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta, mengungkapkan bahwa rata-rata kunjungan per hari adalah 80-90 orang konsumen untuk hari biasa dan 200-250 orang konsumen untuk hari libur. Berikut ini adalah data kunjungan konsumen ke Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta pada bulan Januari-Juni 2018.

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa Happiness Kitchen & Coffee mengalami fluktuasi pada kunjungan konsumennya. Hal ini terlihat pada Bulan Januari hingga April 2018 terus mengalami peningkatan. Pada bulan Januari terdapat 2.677 orang, meningkat pada

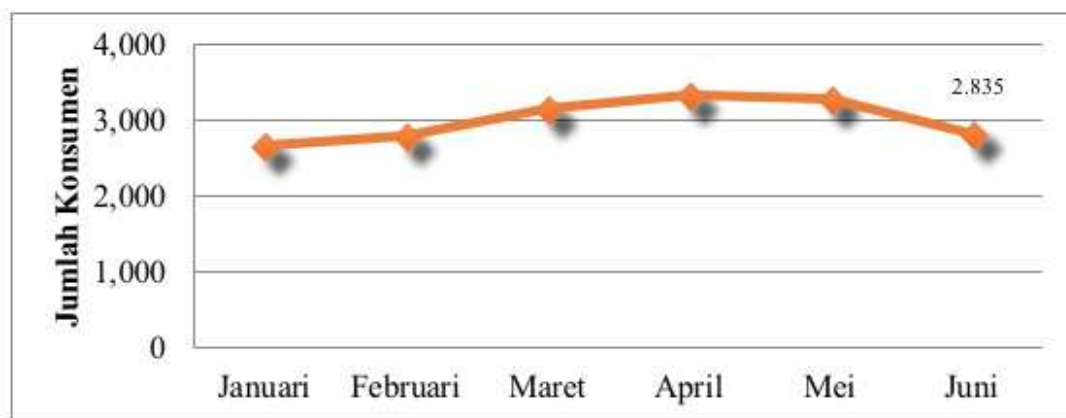
bulan Februari terdapat 2.794 orang dan terus mengalami peningkatan pada bulan Maret dan April yaitu 3.173 orang dan 3.346 orang. Namun pada bulan Mei terjadi penurunan volume kedatangan konsumen yaitu hanya 3.281 orang dan bulan juni terjadi penurunan kembali menjadi 2.835 orang yang datang ke Happiness Kicthen & Coffee.

Hal ini yang menjadi dasar permasalahan yang ingin diteliti sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Happiness Kitchen and Coffee cabang Ciganjur untuk membangun *Experiential Value* (Nilai Pengalaman) dan *Relationship Quality* yang berdampak pada *Loyalty*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* Dalam Membangun *Experiential Value* dan *Relationship Quality* yang Berdampak Bagi *Loyalty* (Studi Pada Konsumen Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur – Jakarta 2018).

Tinjauan Literatur *Experiential Marketing*

Perusahaan menciptakan dan mengelola *customer experience* pada produk atau perusahaan dengan tujuan untuk membuat perbedaan dari pesaingnya (Kotler dan

Gambar 1.2 Grafik Konsumen Happiness Kitchen & Coffee Januari-Juni 2018



Sumber: Hasil wawancara dengan Manajer Happiness Kitchen and Coffee cabang Ciganjur Jakarta tahun 2018 dan diolah kembali oleh peneliti

Amstrong, 2012). Schmitt (1999), menuturkan bahwa *experience* adalah pengalaman dari peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Schmitt (1999), mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan *Experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa satu dengan yang lainnya karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengonsumsi sebuah produk dan jasa. Berdasarkan *strategic experience modules*, Schmitt (1999), membagi jenis *experiential marketing* menjadi lima dimensi yaitu (1) pengalaman melalui sensoris (*sense*), (2) pengalaman efektif (*feel*), (3) pengalaman kognitif kreatif (*think*), (4) pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), dan (5) pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*).

Experiential Value

Pengalaman merupakan sarana yang dapat membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emosional dalam mengonsumsi produk atau jasa (Holbrook *et al*, 1982). Holbrook *et al* (1982), menyatakan bahwa pengalaman konsumsi pelanggan setelah pembelian termasuk nilai konsumsi *experiential* (hedonis) dan nilai konsumsi rasional (*utilitarian*). Menurut Holbrook *et al* (1999), *experiential value* adalah preferensi relatif yang diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa sehingga memfasilitasi atau menghalangi pencapaian maksud dan tujuan pelanggan. Menurut Holbrook (1999), dimensi-dimensi *experiential value* terdiri atas (1) *aesthetics* (estetika), (2) *play* (bermain), (3)

excellence (bermutu), (4) *efficiency* (efisiensi).

Relationship Quality

Konsep secara umum *relationship quality* yang dikemukakan Dorsch *et al* (1998), “Kualitas hubungan terkonseptualisasi sebagai tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang dimiliki oleh pembeli dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Selanjutnya menurut Crosby *et al.* (1990) mengatakan “Kepercayaan dan kepuasan sebagai indikator utama kualitas hubungan”. Konsep *relationship quality* diperkuat oleh hasil penelitian dari Hibbard *et al.*, dalam Verhoef *et al.* (2002) yang mengatakan “Kualitas hubungan yang dikonseptualisasikan sebagai rangka tinggi membangun dengan kepercayaan dan komitmen”. Dari beberapa hasil studi tersebut membuktikan pentingnya membangun kualitas keterhubungan (*relationship quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long term relationship*) antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pembelian. Menurut Verhoef *et al.*, (2002), Dorsch *et al.* (1998), dan Crosby *et al.* (1990), kesuksesan *Relationship Quality* dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti *Trust* (kepercayaan), *Satisfaction* (kepuasan) dan *Commitment* (komitmen).

Loyalty

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu *Repeat*

Purchase, Retention, dan Referrals.

Dalam penelitian ini hipotesis statistiknya adalah :

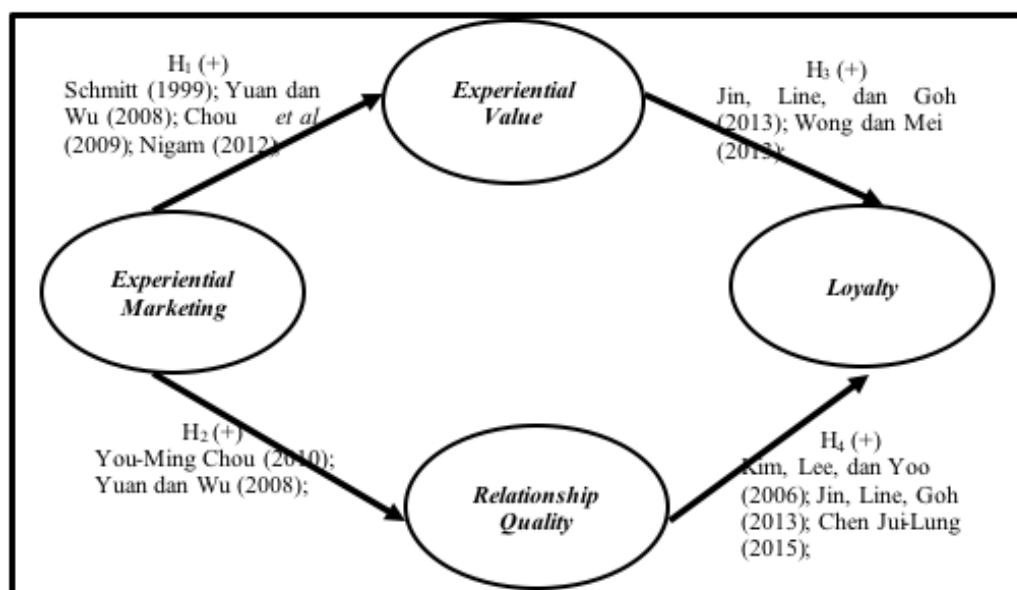
1. $H_{a1} = \beta > 0$: Ada pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value*
 $H_{o1} = \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value*
2. $H_{a2} = \beta > 0$: Ada pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Relationship Quality*
 $H_{o2} = \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Relationship Quality*
3. $H_{a3} = \beta > 0$: Ada pengaruh positif antara *Experiential Value* dengan *Loyalty*
 $H_{o3} = \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif antara *Experiential Value* dengan *Loyalty*
4. $H_{a4} = \beta > 0$: Ada pengaruh positif antara *Relationship Quality* dengan *Loyalty*
 $H_{o4} = \beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif antara *Relationship Quality* dengan *Loyalty*

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap sesuai untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable* tentang aspek yang akan diteliti. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Survey*. Penggunaan Metode *Survey* ini didasarkan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta dan menjamin kerahasiaan responden. Sifat penelitian ini menggunakan metode *survey* eksplanatif, dengan sifat asosiatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang berkompeten dalam menjawab masalah penelitian ini yaitu Konsumen yang sedang mengunjungi Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur – Jakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 120

Gambar 2 Model Konseptual



Sumber : Telah diolah kembali oleh peneliti

responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, teknik ini menentukan sampel berdasarkan dengan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Teknik *accidental sampling* ini digunakan atas dasar cepat, murah, mudah, dan subyek yang tersedia

juga ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti atau tidak teridentifikasi.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui mayoritas konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta sebagai berikut : 1. berdasarkan Usia Responden,

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Experiential Marketing</i>		<i>Experiential Value</i>		<i>Relationship Quality</i>		<i>Loyalty</i>	
CR 0,98 VE 0,63	SLF ≥0,50	CR 0,98 VE 0,63	SLF ≥0,50	CR 0,98 VE 0,63	SLF ≥0,50	CR 0,98 VE 0,63	SLF ≥0,50
Reliabilitas Baik	Validitas Baik	Reliabilitas Baik	Validitas Baik	Reliabilitas Baik	Validitas Baik	Reliabilitas Baik	Validitas Baik

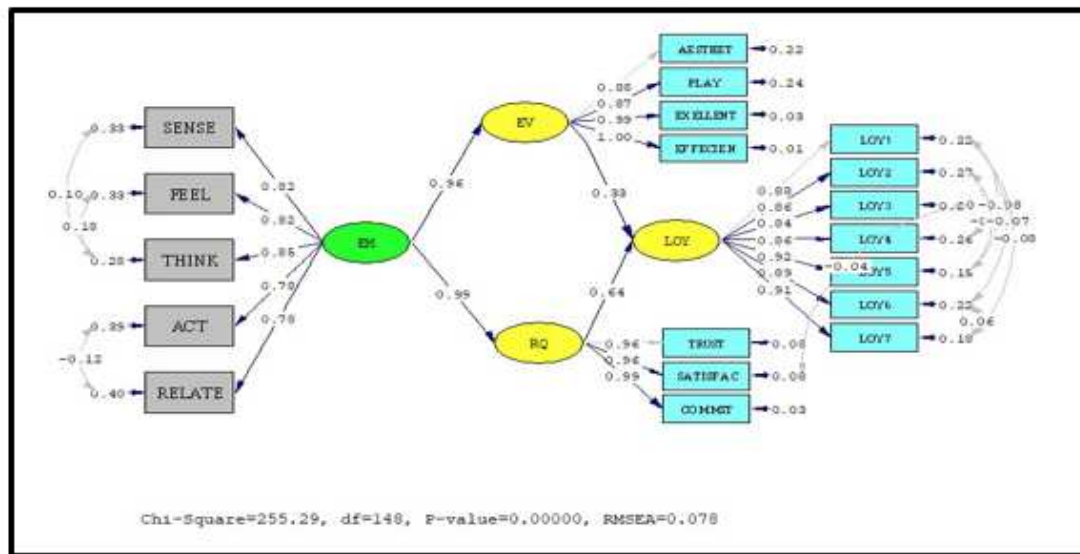
Tabel 3
Analisis Uji Kecocokan Keseluruhan Model Struktural
Uji Validitas dan Reliabilitas

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute – Fit Measures</i>		
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	(df=148) 255.29 (P=0.00)	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.81	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0.029	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMSEA)</i>	0.078	<i>Good Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	2.85	<i>Good Fit</i>
<i>ECVI for Saturated Model</i>	3.19	
<i>ECVI for Independence Model</i>	101.89	
<i>Incremental Fit Measures</i>		
<i>Tucker – Lewis Index atau Non Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.75	<i>Marginal Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
<i>Parsimoni Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.63	-
<i>Parsimoni Normed of Fit Index (PNFI)</i>	0.84	-
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	339.29	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated AIC</i>	380.0	
<i>Independence AIC</i>	12124.48	
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	498.36	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated CAIC</i>	1099.62	
<i>Independence CAIC</i>	1099.62	
<i>Other GOFI</i>		
<i>Critical N (CN)</i>	71.98	<i>Marginal Fit</i>

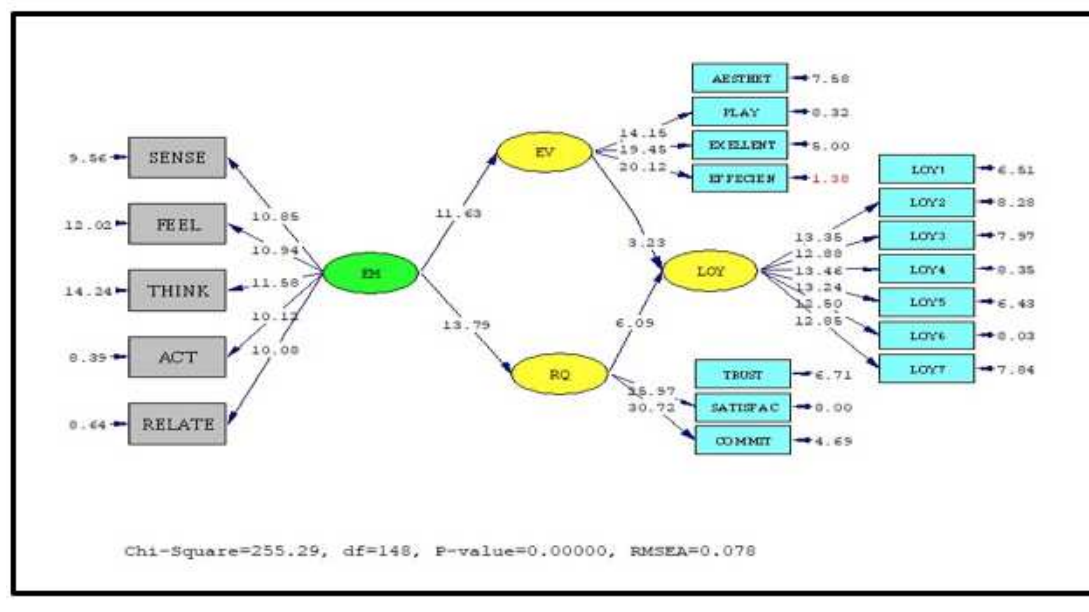
mayoritas responden memiliki rentang usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 52% (62 responden), 2. berdasarkan Jenis kelamin, mayoritas responden adalah Wanita, yaitu sebanyak 63% (76 responden), 3. berdasarkan Pendidikan Terakhir, mayoritas responden adalah pelajar SMK/SMA yaitu sebanyak 78 responden (65 %),

4. berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah memiliki profesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 54% (65 responden), 5. berdasarkan pengeluaran perbulan, yaitu dengan rentang pengeluaran <Rp3.500.000 – Rp 5.000.000, sebanyak 82 responden (68%), 6. berdasarkan kunjungan terakhir konsumen saat

Gambar 3 *Path Diagram Hubungan Kausal Standardiez Loading Factor*
(Sumber: Hasil Olah Lisrel)



Gambar 4 *Path Diagram Hubungan Kausal (t-Value)*
(Sumber: Hasil Olah Lisrel)



penelitian dilakukan, yaitu mayoritas sedang berkunjung 91 responden (76%), 7. Jakarta berdasarkan frekuensi berkunjung ke restoran, mayoritas frekuensi responden yang sudah berkunjung sebanyak 2 – 3 kali (dua hingga tiga kali), yaitu sebanyak 84 responden.

Dalam penelitian ini, sebelum menyebarkan kuesioner terlebih dahulu dilakukan *pilot test* untuk menguji seberapa jauh responden memahami pernyataan-pernyataan yang akan digunakan sebagai instrumen dalam kuesioner. *Pilot test* ini dilaksanakan pada tanggal 7 – 8 Desember 2018 dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 konsumen Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur – Jakarta. Terdapat 75 *item* pernyataan, ada 6 *item* pernyataan yang kurang atau tidak dimengerti, sehingga kuesioner *pilot test* peneliti diperbaiki “wording-nya”.

Menurut Wijanto (2008:65), analisis model pengukuran dilakukan dengan beberapa tahap yang pertama adalah melakukan analisis validitas, dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika *t-value* ≥ 1.96 dan *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.50 . Kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas pada model pengukuran, dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika perhitungan *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 dan *Variance Entranced* (VE) ≥ 0.50 . Model pengukuran pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 2.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah dengan melakukan analisis uji kecocokan keseluruhan model struktural, pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui masing-masing ukuran nilai GOF yaitu pada uji kecocokan keseluruhan model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Artinya sampel data dapat menjelaskan model dengan baik. Kemudian, setelah melakukan uji kecocokan model, tahap selanjutnya adalah menganalisis hubungan kausal.

Untuk hubungan persamaan pertama, *Experiential Marketing* memiliki nilai *standard error* 0.082 dan nilai *t-value* 11.63 dalam hubungan persamaan ini menjelaskan, bahwa

keseluruhan variabel *Experiential Marketing* yang ditunjukkan oleh dimensi *Sense, Feel, Think, Act* and *Relate* memiliki proporsi varian sebesar 0,92 (92%) terhadap *Experiential Value* dengan nilai *standard error* 0.018 dan nilai *t-value* 4.61. dan sisanya sebesar 0,8 (8%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Untuk hubungan persamaan kedua, *Experiential Marketing* memiliki nilai *standard error* 0.072 dan nilai *t-value* 13.79 dalam hubungan persamaan ini menjelaskan, bahwa keseluruhan variabel *Experiential Marketing* yang ditunjukkan oleh dimensi *Sense, Feel, Think, Act* and *Relate* memiliki proporsi varian sebesar 0,97 (97%) terhadap *Relationship Quality* dengan nilai *standard error* 0.014 dan nilai *t-value* 2,79 dan sisanya sebesar 0,3 (3%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Untuk hubungan persamaan ketiga, *Experiential Value* memiliki nilai *standard error* 0.010 dan nilai *t-value* 3,23, juga variabel *Relationship Quality* memiliki nilai *standard error* 0.011 dan nilai *t-value* 6,09 dalam hubungan persamaan ini menjelaskan bahwa kedua variabel yaitu *Experiential Value* yang ditunjukkan oleh dimensi *Aesthetic, Play, Excellent*, dan *Efficiency*, juga *Relationship Quality* yang ditunjukkan oleh dimensi *Trust, Satisfaction* dan *Commitment* sama-sama memiliki proporsi varian sebesar 0,92 (92%) terhadap *Loyalty* yang ditunjukkan oleh indikator *Repeat Purchase, Retention*, dan *Referalls*. dan sisanya sebesar 0,8 (8%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercermin dalam model SEM *Full* pada gambar 4, diperoleh nilai *t-value* sebesar 11,63 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memberi pengaruh terhadap terbentuknya *Experiential Value* pada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Hasil ini didukung oleh Teori Schmitt (1999) bahwa *Experiential Marketing* merupakan konsep inti untuk

menyampaikan dan menciptakan *Experiential Value* melalui pendekatan pemasaran.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data yang tercermin dalam model SEM *Full* pada gambar 4, diperoleh nilai *t-value* sebesar 13,79 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memberi pengaruh positif terhadap terbentuknya *Relationship Quality* pada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Hasil ini didukung oleh Chou You-Ming (2010), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan untuk *experiential marketing* khususnya *emotion dimension* itu sendiri dipengaruhi oleh *relationship quality*. Pengaruh dari *Experiential Marketing* juga akan mempengaruhi *Relationship Quality* apabila pengalaman yang diterima konsumen mampu menimbulkan rasa puas didalam benak konsumen.

Kemudian, berdasarkan hasil pengolahan data yang tercermin dalam model SEM *Full* pada gambar 4, diperoleh nilai *t-value* sebesar 3,23 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Value* memberi pengaruh positif terhadap terbentuknya *Loyalty* pada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Hasil ini didukung oleh (Jin, Line dan Goh, 2013) yang menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Value* dengan *Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercermin dalam model SEM *Full* pada gambar 4, diperoleh nilai *t-value* sebesar 6,09 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* memberi pengaruh positif terhadap terbentuknya *Loyalty* pada Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur-Jakarta Tahun 2018.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel-variabel *Experiential Marketing*, *Experiential*

Value, *Relationship Quality*, dan *Loyalty* pada konsumen Happiness Kitchen and Coffee, Ciganjur – Jakarta Tahun 2018, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diantara lima dimensi *Experiential Marketing* yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*, dimensi *Think* paling berkontribusi dalam pembentukan *Experiential Marketing* pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Artinya kemampuan dari produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen untuk lebih menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Terbukti bahwa hal ini berpengaruh positif terhadap preferensi relatif yang diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018 yang ditunjukkan oleh dimensi *Aesthetic*, *Play*, *Excellent* dan *Efficiency*. Hasil uji yang peneliti lakukan mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018 berpengaruh terhadap *Experiential Value* sebesar 96%.
2. *Experiential Marketing* merupakan kemampuan dari produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen untuk lebih menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Pemasaran pengalaman yang terjalin baik dengan konsumen akan membangun serta meningkatkan kepuasan konsumen hingga mencapai terjalannya *relationship quality* dalam jangka panjang. Terbukti bahwa hal ini berpengaruh positif terhadap faktor pertukaran tertinggi yang dilakukan oleh konsumen yang ditunjukan dari kepercayaan, komitmen, dan kepuasan untuk melakukan hubungan dengan perusahaan pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018

yang ditunjukkan oleh dimensi *Trust*, *Satisfaction*, dan *Commitment*. Hasil uji yang peneliti lakukan mengungkapkan, bahwa *Experiential Marketing* pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018 berpengaruh terhadap *Relationship Quality* yang ditunjukkan oleh dimensi *Trust*, *Satisfaction*, dan *Commitment* ini terbukti dengan hasil penelitian pengaruhnya sebesar 99%.

3. *Experiential Value* ditunjukkan oleh empat dimensi yaitu *Aesthetic*, *Play*, *Excellent* dan *Efficiency*. Dimensi *Efficiency* paling berkontribusi dalam pembentukan *Experiential Value* pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Artinya preferensi relatif yang diterima pelanggan untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa untuk lebih memudahkan konsumen mendapatkan atau menggunakan produk/jasa yang diinginkan secara cepat. Terbukti bahwa hal ini berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Hasil uji yang peneliti lakukan mengungkapkan, bahwa keempat dimensi *Experiential Value* yaitu *Aesthetic*, *Play*, *Excellent* dan *Efficiency* berpengaruh terhadap *Loyalty* yang ditunjukkan oleh indikator-indikator *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls* dengan hasil penelitian pengaruhnya sebesar 33%.
4. Diantara ketiga dimensi *Relationship Quality* yaitu *Trust*, *Satisfaction* dan *Commitment*. Dimensi *Commitment* merupakan dimensi yang berkontribusi dalam pembentukan *Loyalty* pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta Tahun 2018. Artinya faktor pertukaran tertinggi yang dilakukan oleh konsumen yang ditunjukkan dari kepercayaan, dan kepuasan untuk melakukan

hubungan dengan perusahaan lebih signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaat yang optimal dalam berhubungan pada Happiness Kitchen and Coffee Ciganjur-Jakarta 2018. Hasil uji yang peneliti lakukan mengungkapkan, bahwa ketiga dimensi *Relationship Quality* yaitu *Trust*, *Satisfaction* dan *Commitment* berpengaruh terhadap *Loyalty* yang ditunjukkan oleh indikator-indikator *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls* dengan hasil penelitian pengaruhnya sebesar 64%.

DAFTAR PUSTAKA

- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. 1998, *The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9, 132140.
- Holbrook, M.B. and Corfman, K.P. (1999), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", dalam Jacoby, J.R.W. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Jin, N.P. Line, N.D. dan Goh Beh. 2013. *Experiential Value, Relationship Quality and, Customer Loyalty in Full-Service Restaurant: The Moderating Role of Gender*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol.22, Pp 679 - 700.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. *The Free Press New York*
- You Ming, C. 2010. *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers'*

- Satisfaction Based on Relationship Quality*, International Journal of Organizational Innovation 3(1): 189–209.
- Verhoef, P.C. (2003). *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*. The Journal of Marketing. 67 (4). 30-45.
- Wijanto, S. 2008. Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wong dan Mei, 2010. *A Study of Effect TV Drama in Relationships Among Tourist Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*. The International Journal of Organizational Innovation, Vol 2, No. 3 : 107-123
- You Ming, C. 2010. *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality*, International Journal of Organizational Innovation 3(1): 189–209.

