

ANTECEDENT *EXPERIENTIAL* MARKETING, IKATAN EMOSIONAL, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ZAM-ZAM DI SALATIGA

Lutfia Nurul Aini

Abstract

Retail business is a distribution chain link which is influencing individuals' life both directly and indirectly. However, the rapid development of modern market often raises a complaint from some parties such as traditional market even from co-retail. Costumers are unwilling to visit Toko Zam-Zam because of the less maximal services and the lazy waiters. But, there is no costumers engaging program. Thus, costumers are having no difficulties to move to other markets.

This research analyses the improvement of costumers' loyalty through experiential marketing and emotional bonds at Toko Zam-Zam Salatiga. The research problem based on 2 (two) matters, research gap based on previous research, for example research limitation and direction for future research and inconsistent of previous findings such as in Yu-Jia Hu (2009); Wijaya & Thio (2007) dan Christina (2006); Amir Hamzah (2007) ; Fransisca Andreani (2007) ; Schmitt (1999); Rachmawati (2009); Chang & Tu (2005); Yu-Jia Hu (2009). The second one is based on research problem found in data of Toko Zam-Zam Salatiga overall performance and sales objective.

This research is conducted to find out factors that influence marketing experiential and emotional bonds which increase future costumers' loyalty. On this research, a theoretical model with eight hypotheses, which is tested by Structural Equation Model (SEM), is developed. The respondent is taken from the costumers of Toko Zam-Zam. The total respondents are 153.

The result of SEM data processing for complete model with modification index fulfills the goodness of fit criteria. Therefore, it can be concluded that the model is fit to be used. The research result shows that Customer Satisfaction may be improved by increasing experiential marketing and emotional bonds in Toko Zam-Zam Salatiga. Then, higher Service Satisfaction will increase Costumers Loyalty of Toko Zam-Zam Salatiga.

Keywords : *experiential marketing, emotional bonds, Costumers Satisfaction, Costumers Loyalty.*

PENDAHULUAN

Ritel merupakan mata rantai penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Pesatnya pertumbuhan ritel membawa dampak pada perubahan perilaku dan karakter konsumen di Indonesia. Salah satunya adalah bagaimana perilaku konsumen yang menganggap bahwa belanja adalah rekreasi. (Marketing, 2009). hal yang sama dikemukakan bahwasanya bisnis ritel yang secara tradisional sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat belanja saja tetapi juga sebagai rekreasi. (Uswatun, 2007). Hal ini dibuktikan dalam riset AC Nielsen, dimana Indonesia menjadi nomor dua setelah Hongkong yang rakyatnya beranggapan bahwa belanja adalah rekreasi. Maraknya ritel modern tidak serta merta mematikan pasar tradisional yang telah berjaya selama ini, pasar tradisional memiliki *shopping experience* yang khas, contohnya tawar-menawar dan sentuhan para ibu-ibu serta hiruk-pikuk suasana di dalam pasar dan sentuhan antar manusia yang sangat tinggi. Sentuhan antar manusia inilah yang sangat membedakan dengan ritel modern (Marketing, 2009).

Perubahan perilaku ini tidak dapat dicegah oleh siapapun itu, hal ini sudah menjadi kebutuhan para konsumen yang menginginkan tempat belanja yang nyaman, bersih serta pelayanan yang cepat dan tepat. Kekurangan ritel tradisional terletak pada kurang nyamanan tata letaknya. Semakin modern masyarakatnya, menyebabkan mereka membutuhkan kecepatan waktu, oleh karena itu kini kecepatan pelayanan dalam proses belanja menjadi sangat penting. Itu sebabnya banyaknya konsumen toko ritel tradisional lari ke toko ritel modern.

Perubahan gaya hidup dan pola berbelanja juga terjadi pada masyarakat kecamatan Bringin kabupaten Semarang yang umumnya berada sekitar 10 Km dari pusat kota Salatiga. Sebelum adanya Toko Zam-Zam masyarakat Bringin berbelanja kebutuhan di kota Salatiga, namun semenjak adanya Toko Zam-Zam kebutuhan yang mereka butuhkan dapat terpenuhi, sehingga tidak perlu meluangkan waktu untuk menempuh perjalanan ke Salatiga dalam pemenuhan kebutuhannya dan sensasi berbelanja dan tambahan hiburan yang berbeda dari kebanyakan toko-toko *retail* yang berada disekitarnya.

Toko Zam-Zam berada di Jalan Diponegoro No 33 Bringin Kabupaten Semarang 50772 telepon 0298-3420581, Toko Zam-Zam merupakan salah satu dari 3 toko ritel modern yang berada di Kecamatan Bringin (Swalayan Sejahtera, Toko Zam-Zam, Indomaret), berdiri sejak tanggal 20-agustus-2009. Toko Zam-Zam merupakan salah satu toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat yang termasuk paling lengkap di Kecamatan Bringin, Toko Zam-Zam ingin mewujudkan *One Stop Shopping*

di Kecamatan Bringin mempunyai visi menjadi ritel yang terlengkap dan terpercaya dengan pelayanan yang bersahabat dan harga yang hemat dan mempunyai misi hemat dan bersahabat.

Banyak usaha ritel yang kehilangan pelanggan dalam menghadapi persaingan. Meskipun begitu banyak juga usaha kecil ritel yang dapat berkembang karena pelanggannya memiliki loyalitas.

Masalah yang muncul di benak penulis adalah Sebagai toko yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat Bringin dan sekitarnya maka loyalitas pelanggan sangat di perlukan dalam menghadapi persaingan bisnis retail. Apa yang menyebabkan loyalitas pelanggan pada Toko Zam-Zam.

Dalam penelitian ini penulis akan menggali masalah yang terjadi pada Toko Zam-Zam kaitanya untuk mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui Experiential Marketing dan ikatan emosional pelanggan.

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan ritel modern Zam-Zam.

Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas layanan inti pada *experiential Marketing* pada ritel Toko Zam-Zam ?
2. Apa pengaruh kualitas layanan tambahan pada *experiential marketing* pada ritel Toko Zam-Zam ?
3. Apa pengaruh *experiential marketing* pada ikatan emosional pelanggan dengan ritel Toko Zam-Zam ?

4. Apa pengaruh *experiential marketing* pada kepuasan pelanggan dengan ritel Toko Zam-Zam?
5. Apa pengaruh ikatan emosional pada kepuasan pelanggan?
6. Apa pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan ritel Toko Zam- Zam?
7. Apa pengaruh ikatan emosional pada loyalitas pelanggan ritel Toko Zam-Zam ?
8. Apa pengaruh *Experiential Marketing* pada loyalitas pelanggan Toko Zam-Zam

Ikatan Emosional

Penjelasan mengenai faktor emosi yang menentukan sikap dan perilaku konsumen ini bermula dengan pengembangan pengetahuan mengenai bagian-bagian dari otak manusia. Otak manusia seperti yang dijelaskan oleh Dea Hill, diyakini memiliki tiga bagian. Bagian kanan terdiri dari 2 bagian yaitu *original brain* dan *limbic system*. Bagian kiri atau bagian ketiga adalah Neocortex. (Rachmawati, 2009)

Original Brain adalah bagian otak yang pertama kali digunakan oleh konsumen saat menerima respon. Konsumen masih dalam tahap *subconscious* dan menangkap stimulasi dalam bentuk pola. Fungsi utama adalah menangkap visual. Apabila sumber stimulasi menarik perhatian, maka bagian otak ini akan segera cepat bekerja. Tidak mengherankan, iklan yang baik, adalah iklan yang harus menarik perhatian secara visual. Iklan yang memiliki desain buruk dan cenderung terlalu banyak kata-kata, semakin tidak direspon karena tidak memiliki *stopping power*. (Rachmawati, 2009)

Respon selanjutnya adalah bagian *Limbic System* yang masih bagian otak kanan. Inilah bagian otak yang mengendali-

kan emosi. Konsumen yang menggunakan bagian ini, masih dalam tahap *subconscious*. Bagian ini bekerja dengan menghasilkan perasaan, baik senang, sedih, takut, marah, jijik maupun surprise setelah menerima respon. Setiap konsumen yang melihat iklan, melihat desain atau menerima pelayanan, maka 2 hingga 3 detik pertama, seringkali masih menggunakan kedua bagian otak ini.

Bagian ketiga, yaitu Neocortex adalah bagian otak yang kemudian membuat arti terhadap stimulasi atau memberikan alasan kenapa dia memiliki perasaan seperti itu. Jadi, konsumen memiliki atau mengungkapkan perasaan terlebih dahulu, baru kemudian berpikir, mengapa memiliki perasaan demikian. Jadi, bukan sebaliknya. Melihat sebuah iklan atau desain, berpikir terlebih dahulu dan kemudian menentukan perasaan. Tidak mengherankan, sebenarnya, konsumen lebih didominasi oleh emosi daripada rasional. Bagian otak yang mengatur emosi memiliki porsi yang lebih besar. (Rachmawati, 2009)

Emosi inilah yang menentukan perilaku konsumen karena emosi inilah yang sangat mempengaruhi motivasi konsumen. Bahkan, motivasi dalam hierarki Maslow misalnya, bagian yang lebih tinggi, sangat dipengaruhi oleh emosi. Emosi ini mempengaruhi rasa aman atau *sense of security*. Emosi ini menentukan kenyamanan seseorang saat konsumen menjadi bagian komunitas sosial. Emosi dalam bentuk kebanggaan ini sangat menentukan *self esteem* dari konsumen. Jadi, emosi konsumen, jelas memberikan pengaruh besar terhadap motivasi konsumen dalam mempertimbangkan merek dan membuat

keputusan untuk membeli serta menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan Inti

Pelayanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki kemampuan untuk mendatangkan konsumen. Perusahaan dengan pelayanan yang baik memiliki peluang besar untuk selalu dikunjungi pelanggannya. Dalam kenyataannya, praktek bisnis sekarang ini telah memasukkan pelayanan sebagai syarat utama selain kualitas produk (Chiou, *et al*, 2002).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitiannya, Bloemer dkk menggunakan sampel pada 4 industri yang berbeda. Pelanggan yang terpuaskan akan bersikap loyal terhadap perusahaan yang dapat dibuktikan dari kemauan pelanggan tersebut untuk mengunjungi dan melakukan transaksi lagi.

Hidayati (2002) melaporkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit membawa pada kepuasan dan loyalitas pelanggan rumah sakit (pasien yang memerlukan jasa kesehatan). Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disampaikan perusahaan maka semakin tinggi tingkat keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggannya

Kualitas Pelayanan Tambahan

Gronroos (1997), Wilkie dan Moore (1994) dalam Homburg, Hoyer dan Fassmact (2002, p.92) menyatakan bahwa pelayanan merupakan sumber dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai tambahan pada produk yang mereka jual. Oleh karena itu, riteler yang menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan akan mempunyai keuntungan yang tinggi. Hal ini berarti bahwa bila riteler memutuskan untuk menciptakan suatu strategi produk dengan suatu pelayanan, maka mereka membuat suatu perubahan sistematis dan berorientasi jangka panjang (Hamburg, Hoyer, Fassmact, 2002, p.86). Dwyer, Schull dan Oh (1987) serta Heide dan John (1990) dalam Hamburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.27) menyatakan bahwa riteler yang menerapkan strategi bisnis orientasi pada pelayanan akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan adanya hubungan pribadi yang baik antara pegawai dan pelanggan, maka riteler dapat memperoleh informasi yang penting dari pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada pelanggan (Hamburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p. 92).

Hamburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.88) juga menyatakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu (1) banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan, (2) banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan, dan (3) keaktifan menekankan pada pelayanan. Hamburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.89) mengemukakan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan secara positif mem-

pengaruhi kinerja perusahaan dan terlebih lagi berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan mengenai *brand/product/service/ image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk ataupun jasa yang diperoleh tetapi mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Dengan *experiential marketing* diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness, brand perception, brand equity*, ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merk, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak di bidik pemasar melalui program ini dan ering kali kedua aspek tersebut memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. (andreani, 2007)

Experiential marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan pelanggan, untuk membedakan toko zam-

zam dengan pesaing lainnya, untuk menciptakan image, dan merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan pembelian dan hal yang paling penting adalah loyalitas. (Schmitt, 1999 dalam Andreani, 2007 ; Amir Hamzah, 2007 ; David Aaron, 2006)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristics*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993), Goodman *et al* (1995) dan Geykens *et al* (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan perusahaan tersebut.

David Aaron (2006) telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas. Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, pelanggan akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi.

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas. (Andreassen 1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornell (1992) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga pelanggan akan berganti merek lain atau penyedia layanan yang lain. Pelanggan mungkin akan setia (loyal) karena mereka

puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas, diantaranya adalah Andreassen (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap experiential marketing

Hipotesis 2: Kualitas layanan tambahan berpengaruh positif terhadap experiential marketing

Hipotesis 3: Experiential marketing (pemasaran pengalaman) berpengaruh positif terhadap ikatan emosional

Hipotesis 4: Experiential marketing (pemasaran pengalaman) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko zam-zam

Hipotesis 5: ikatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko zam-zam

Hipotesis 6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan toko zam-zam

Hipotesis 7: Ikatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan toko zam-zam

Hipotesis 8 : Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan toko zam-zam

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Menurut Nur Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung

dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan tambahan, pengalaman yang dirasakan setelah mengunjungi, ikatan emosional, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan ritel Zam-Zam di Bringin – Salatiga

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Nur Indriantoro dan Supomo (1999) sedangkan, Populasi menurut Masri Singarimbun (1989) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga.

Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Zam-Zam.

Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan

alamat).

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 orang responden, karena variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 5 dan indikatornya lebih dari 3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

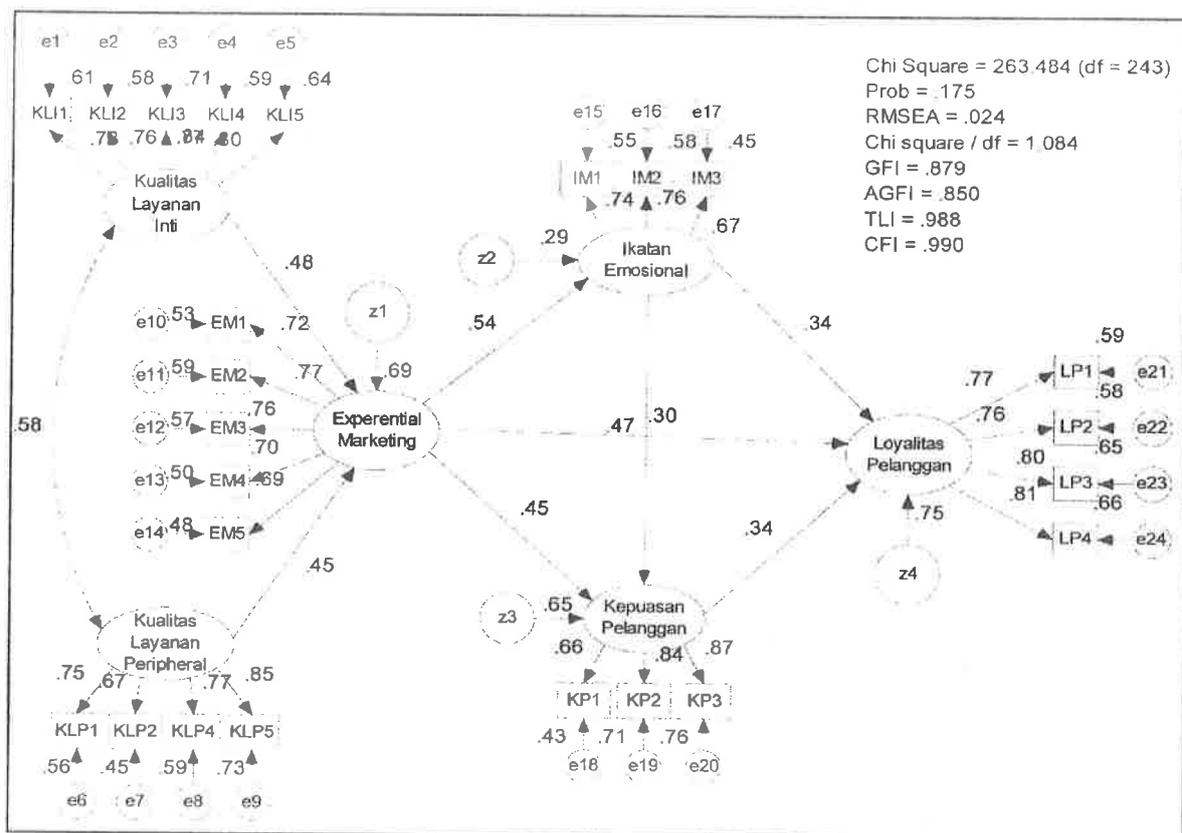
Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden itu. Sebanyak 175 kuesioner yang disebar, yang kembali 170. Berdasarkan hasil tersebut maka responden yang layak digunakan adalah sebanyak 153 responden.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasar tabel dan gambar dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan adalah ± 2 - chi square sebesar 263,484 dan probability 0,175. Menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, berarti hipotesa nol diterima. Indeks CMIN/DF = 1,084; GFI = 0,879; TLI = 0,988; CFI = 0,990; RMSEA = 0,024. memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model ini dapat diterima karena pada rentang diharapkan. Dari delapan kriteria yang disyaratkan, tujuh diantaranya (Chi-Square, Probability, GFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA)

diprediksikan baik dan satu criteria (AGFI) diterima secara marjinal. hasil ini masih dianggap wajar bila secara umum tingkat kelayakan (*goodness of fit*) relative baik.

Nilai C.R.>2.0 mengidentifikasi diterimanya seluruh model hipotesis dalam penelitian ini (H1-H3) atau dengan kata lain seluruh hipotesis mengenai hubungan kausalitas seperti tersaji dalam penelitian ini dapat diterima.

Parameter estimasi antara kualitas layanan inti terhadap *experiential marketing* menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR=5,051; CR 2,00 dengan taraf signifikan kurang dari 0,001 . Dengan demikian hipotesis I dapat diterima artinya kualitas layanan inti berpengaruh secara positif terhadap *experiential marketing* dalam penelitian ini terbukti secara statistik.



Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap experiential marketing

Hipotesis 2: Kualitas layanan periphera berpengaruh positif terhadap experiential marketing

Parameter estimasi antara kualitas layanan periperal terhadap *experiential*

marketing menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 4,817; CR 2,00 dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis II dapat diterima artinya kualitas layanan periperal berpengaruh secara positif terhadap *experiential marketing* dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 3: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap ikatan emosional.

Parameter estimasi antara *experiential marketing* terhadap ikatan emosional menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 5,079; CR 2,00 dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis III dapat diterima artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap ikatan emosional dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 4: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 4,677; CR 2,00 dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis IV dapat diterima artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 5: Ikatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi antara ikatan emosional terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 4,738; CR 2,00 dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis V dapat diterima artinya ikatan emosional secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 2,697; CR 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,007. Dengan demikian hipotesis VI dapat diterima artinya kepuasan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 7: Ikatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 3,061; CR 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,002. Dengan demikian hipotesis VII dapat diterima artinya ikatan emosional secara positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Hipotesis 8 : Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Parameter estimasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 3,07; CR 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,002.

Dengan demikian hipotesis VIII dapat diterima artinya *experiential marketing* secara positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Experiential_Marketing	<---	Kualitas_Layanan_Inti	0.541	0.107	5.051	***	par_20
Experiential_Marketing	<---	Kualitas_Layanan_Peripheral	0.416	0.086	4.817	***	par_21
Ikatan_Emosional	<---	Experiential_Marketing	0.479	0.094	5.079	***	par_22
Kepuasan_Pelanggan	<---	Experiential_Marketing	0.473	0.101	4.677	***	par_23
Kepuasan_Pelanggan	<---	Ikatan_Emosional	0.567	0.12	4.738	***	par_24
Loyalitas_Pelanggan	<---	Ikatan_Emosional	0.386	0.126	3.061	0.002	par_25
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.322	0.12	2.697	0.007	par_26
Loyalitas_Pelanggan	<---	Experiential_Marketing	0.301	0.098	3.07	0.002	par_27
KLI1	<---	Kualitas_Layanan_Inti	1				
KLI2	<---	Kualitas_Layanan_Inti	0.942	0.095	9.876	***	par_1
KLI3	<---	Kualitas_Layanan_Inti	1.145	0.104	11.061	***	par_2
KLI4	<---	Kualitas_Layanan_Inti	0.986	0.099	9.957	***	par_3
KLI5	<---	Kualitas_Layanan_Inti	1.057	0.101	10.425	***	par_4
KLP5	<---	Kualitas_Layanan_Peripheral	1				
KLP4	<---	Kualitas_Layanan_Peripheral	0.915	0.089	10.321	***	par_5
KLP2	<---	Kualitas_Layanan_Peripheral	0.731	0.084	8.681	***	par_6
KLP1	<---	Kualitas_Layanan_Peripheral	0.854	0.085	10.005	***	par_7
EM5	<---	Experiential_Marketing	1				
EM4	<---	Experiential_Marketing	0.911	0.115	7.904	***	par_8
EM3	<---	Experiential_Marketing	0.96	0.114	8.422	***	par_9
EM2	<---	Experiential_Marketing	0.968	0.113	8.535	***	par_10
EM1	<---	Experiential_Marketing	0.929	0.115	8.108	***	par_11
IM1	<---	Ikatan_Emosional	1				
IM2	<---	Ikatan_Emosional	1.052	0.128	8.194	***	par_12
IM3	<---	Ikatan_Emosional	0.915	0.123	7.407	***	par_13
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	1				
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.944	0.076	12.393	***	par_14
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.921	0.104	8.838	***	par_15
LP1	<---	Loyalitas_Pelanggan	1				
LP2	<---	Loyalitas_Pelanggan	1.097	0.114	9.61	***	par_16
LP3	<---	Loyalitas_Pelanggan	1.025	0.101	10.181	***	par_17
LP4	<---	Loyalitas_Pelanggan	1.109	0.108	10.29	***	par_18

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan ikatan emosional pada toko zam-zam di salatiga.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah yaitu "Bagaimanakah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan ikatan emosional pada toko zam-zam di salatiga.". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *random sampling*.

Hasil dari analisis pengaruh membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung tertinggi terhadap loyalitas pelanggan (0.47) dibanding variabel kepuasan pelanggan (0.34) dan ikatan emosional (0.34). sedangkan variabel kualitas layanan inti berpengaruh tertinggi terhadap *experiential marketing* (0.48) dibandingkan variabel kualitas layanan periperhal (0.45).

Dengan demikian rendahnya *experiential marketing* Toko Zam-Zam dipengaruhi oleh kualitas layanan inti dan kualitas layanan periperhal, sedangkan rendahnya loyalitas pelanggan Toko Zam-Zam dipengaruhi oleh *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan ikatan emosional.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan empat proses dasar untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan ikatan emosional pada toko zam-zam di salatiga.

Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan *full model- Structural Equation Model (SEM)* (Tabel 4.14), ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni AGFI yakni sebesar 0,819 dan GFI sebesar 0,854 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat yaitu Toko Zam-Zam, yang mungkin di toko lainnya belum tentu berlaku. Hanya meneliti variabel loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan ikatan emosional. Sehingga diperoleh hasil nilai indeks yang sedang pada masing-masing indikator di tiap variable, sebaiknya diteliti juga variable lainnya seperti Citra Perusahaan, Harga, *Customer Relationship Management* yang mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan ikatan emosional pada toko zam-zam di salatiga masih dapat

dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu ditambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti citra perusahaan, *Customer Relationship Management*, Harga, dan keunggulan bersaing, sehingga dengan dimasukkannya variabel yang tepat sesuai dengan kondisi di dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya Ritel Modern keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Ardian. 2002 "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Di Semarang", **Ekonomi Bisnis** Vol. 2, No.2, Mei
- Agung, Yuliana, 2010, "Service Quality adalah Sebuah Totalitas Strategi", **Marketing**, 05/X/Mei, Jakarta, Indonesia.
- Andreassen, Tor William, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as indicators of Customer Orientation in the Public Sector, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7 (2).
- Amir, Hamzah, 2007 "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari", **USAHAWAN** No 6 Juni
- Aaron, David, 2006, "The Perfect of Counter-Experienteial Marketing On Communication On Satisfaction And Repurchase Intention", Vol. 19. **Journal Of Marketing**.
- Aruman, 2010, " *The Store As A Marketing Medium*", **MIX**, 10/VII/Oktober, Jakarta, Indonesia.
- Aruman, 2010, " *Build Your Store As A Story*", **MIX**, 10/VII/Oktober, Jakarta, Indonesia.
- Aruman, 2010, " *Beginilah Perilaku Para Shopper*", **MIX**, 10/VII/Oktober, Jakarta, Indonesia.
- Babin B.J., and Darden, W.R., 1995, "Consumer Self Regulation in Retail Environment", **Journal Of Retailing**, 71 : 47-70
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2001, "**Retail Management: A Strategic Approach**", 8th Edition, Upper Saddle Review, NJ 07458, Prentice Hall.
- Bob, Foster, 2008, **Manajemen Ritel**, Alfa Beta, Bandung
- Bove, Liliana L dan Lester W Johnson, 2000, "A Customer-Services Worker Relationship Model", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.11, No.5

- Brady, M. Dan Cronin. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service quality: a Hierarchical", **Journal of Marketing**, Vol. 65 (3).
- Chang, Chih-hon dan Chia-Yu Tu, 2005, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *The Journal of American Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4
- Chiou, Jyj-Shen, Cornelia Droge, dan Sangphet Hanvanich, 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", **Journal of Service Research**, Vol. 5, No. 2
- Christina, Widya Utami, 2006, **Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern**, Salemba Empat, Jakarta
- Dabholkar, P.A. 1995. "Contingency framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality " **Advances in Customer Research**, Vol. 22. Chicago.
- Dess, Gregory, *et al.* 2008. **Strategic Management**. Mc Graw Hill. NewYork.
- Drive, Carrole dan Johnston Roberth, 2001. "Understanding Service Customers the Value of Hard and Soft Attributes", **Journal of Service Research**, Vol. 4, No. 2.Chicago
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foster, Brian dan John W. Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.18, No.4
- Fransisca, Andreani, 2007 "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan pemasaran)" **Jurnal manajemen Pemasaran** Vo.2 No.1 April .
- Fullerton, Gordon. 2004." The Service Quality- Loyalty Relationship in Retail Service: Does Commitment Matter", **Journal of Retailing and Consumer Service**, April .
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (2010), **Multivariate Data Analysis with Reading**, 8th Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hidayati, Retno, 2002, "Analisis Model Persamaan Struktura Kepuasan Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Pelayanan Prima Pada Rumah Sakit Telogorjo Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 10/ Desember/Th VII
- Homburg,Hoyer dan Fassnacht, 2002, "Service orientation of Retailers Business Strategy Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", **Journal Of Marketing**, October.

- Hunt , Shelby D , *et al* . 1994. "Compatitive Advantage Theory Of Competition", **Journal of Marketing**, July, Vol. 58 (3).
- Hu Yu Ju, 2009, "Service Quality As Mediator Of The relationship Between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: the Case of Retailing Store in Taiwan", **The International Journal of Organization Innovation**, Vol. 2(2).
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE Yogyakarta
- Johnson , Mike. 2001. **Managing in The Next level**. Erlangga. Jakarta
- Karsono, 2005, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi", **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Lamb , Hair JF , Mc Daniel D. 2001. **Pemasaran I**. Edisi 1. Jakarta , Salemba Empat
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Service Research**, Vol. 15 (2)
- Lovelock, Christopher. 2002. **Service Marketing and Management**. Edisi 2. New York : Prentice Hall.
- Mowen,J.C and M. Minor, 2002. **Customer Behaviour and Marketing Strategy**, Edisi 5, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies.Inc.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry; (1988) , "Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" **Journal of Retailing**, Vol. 64, Hal 12-40.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, "A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", **Journal Of Fashion Marketing Strategy**, 5th, Singapore, The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Peter., J. Oaul dan Olson Jerry C, 2005. **Customer Behaviour and Marketing Strategy**, 5th, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies.Inc.
- Rachmawati, Veronika, 2009, "Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impluse Buying* Pada Konsumen Ritel", **Majalah Ekonomi**, Tahun XIX, Nomor 2
- Rusdarti, 2004, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 13, Juli.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, "*Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking*", www.MasterThesis.co.id
- Samuel, Hartente, 2005, " Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian", **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 17, no. 1

- Scmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*.
The Free Press New York
- Serli Wijaya dan Sienny Thio. 2007
"Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya". **Jurnal Ekonomi**
- Subhash, Mehta, Ashok K. Lalwani, dan Soon Li Han. 2000. "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environment". **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.28 (2).
- Sudarti, Ken, 2002, "Pengaruh Nilai Bagi Pelanggan Dan Lingkungan Individu Pasien Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pasien Dalam Menggunakan Rumah Sakit", **Ekonomi Bisnis**, Vol. 3 (2), Mei
- Sujatmoko, bambang, 2009, "Masa Depan Ritel Indonesia", **Marketing**, 07/IX/ Juli. Jakarta, Indonesia
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alvabeta, Bandung
- Supranto, J., 2002, "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 2 (1).
- Utami, Christina Whidya, 2006, **Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel**, Jakarta, Salemba Empat.
- Vazques, Rodolfo, Et al. 2001." Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences". **Journal Retailing and Consumer Service**, Vol.8.
- Wijaya, S . 2005." Study Eksploratif Perilaku Mahasiswa Universitas Kristen Petra dalam Memeilih *Fast-Food Restaurant* dan *Non Fast-Food Restaurant* di Surabaya". **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 1 (2).
- <http://www.alfamartku.com/site/page/read/p1/sejarah-perusahaan> <http://www.google.co.id/>. <http://www.mesinkasir.net/>
- <http://indocashregister.com/2009/05/13/ritel-modern-asing-perlu-diatur-mesinkasir/?like=1&wpnonce=00a2cee1a3>
- <http://indomaret.co.id/about/>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/experientia-l-marketing-pengertian.html>
- <http://www.marketing.co.id/2010/01/13/merebut-hati-dengan-experiential-marketing/>
- <http://file.upi.edu/Direktori/B%20-%20FPIPS/PRODI.%20MANAJ.%20PEMASARAN%20WISATA/LILI%20ADIWIBOWO/Makalah@Lili%20Adi%20Wibowo/Experiential%20Marketing%20Resto%20&%20Cafe%20Bandung@Lili%20Adi%20Wibowo.pdf>
- <http://bahankuliah.wordpress.com/2010/06/25/experiential-marketing-2-kunci-pokok-dan-elemen-strategi-experiential-marketing/>