

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING

Deka Yudistianto, Hasyim
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai *intervening variabel* (Studi pada Indomaret di Ciledug Kota Tangerang). Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh pengambilannya melalui teknik *non-probability sampling* dengan *sampling kuota* dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil dan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian *Experiential marketing* yang diterapkan oleh Indomaret di Ciledug Kota Tangerang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai *variabel intervening*.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty, 7-eleven*

Pendahuluan

Memasuki era kompetisi dewasa ini, keberhasilan produk baik berupa barang maupun jasa bukan hanya ditentukan oleh fungsi dan manfaat melainkan bagaimana menciptakan persepsi positif dibenak konsumen melalui pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk. Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai hal tersebut akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi dan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan perusahaan baik secara finansial maupun non finansial. (YK Sri Handayani, Adrie Putra, 2012)

Sektor retail modern merupakan sektor strategis yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan omzet ritel modern yang dirilis oleh Bank Mandiri (2014) sebagai berikut:



Gambar. 1
Pertumbuhan Omzet retail modern

Pesatnya pertumbuhan retail modern khususnya yang berformat *minimarket* telah merangsang kehadiran perusahaan-perusahaan ritel modern lainnya untuk meraih potensi pasar di Indonesia.

Salah satu pendatang baru dalam industri retail modern adalah Indomaret yang kehadirannya di Indonesia telah memberikan warna tersendiri terhadap segmen pasar minimarket. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2009 hingga akhir tahun 2014 telah membuka gerainya sebanyak 190 *store*.

Keberhasilan Indomaret di Indonesia salah satunya adalah konsep yang ditawarkan berbeda dengan minimarket lainnya yakni *convenience store* yakni produk yang ditawarkan adalah produk yang siap saji/konsumsi bukan bahan pokok seperti beras, minyak dan lain-lain. Selain memiliki konsep yang berbeda, Indomaret juga memberikan stimulus-stimulus dalam pemasarannya baik dari design dan layout lokasi/tempat, produk, pelayanan hingga kemudahan dalam transaksi pembayarannya, sehingga dapat memberikan kesan positif kepada pelanggannya (Jatmiko, 2017).

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Frontier Consulting Group, Research Division* Indomaret memiliki 100% *loyalist*/pelanggan setia dibanding dengan yang lainnya dan diprediksikan sebagai *brand*/merek yang akan bertambah jumlah pengunjunnya dimasa mendatang (Anggarani, 2011).

Untuk mengetahui lebih jauh apa yang menyebabkan Indomaret memiliki 100% *loyalist*/pelanggan, peneliti melakukan observasi pada salah satu *store* Indomaret yang terletak di Ciledug Kota Tangerang. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara/tanya-jawab kepada 15 pengunjung yang dipilih secara acak pasca pembelian atau pengalaman mereka setelah mereka melakukan pembelian yang meliputi aspek lokasi, fasilitas, produk, harga maupun pelayanan di Indomaret

Hasil observasi tersebut menunjukkan terdapat 60% merasa puas, 33% merasa cukup puas dan 0.7% merasa tidak puas terhadap Indomaret. Sedangkan dari sisi respon pengunjung, 80% bersedia untuk melakukan pembelian ulang, menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain, 13% ragu-ragu dan 0.7% tidak bersedia.

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan secara singkat oleh Kotler dan Keller (2008) yaitu “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”, dimana inti dari pemasaran tersebut adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Definisi sosial dari pemasaran yang dimaksud adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Jatmiko, 2012).

Sejalan dengan pengertian diatas, *American Marketing Association* (AMA) (2008) mendefinisikan pemasaran secara formal yaitu, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi tersebut, pemasaran dapat dideskripsikan sebagai suatu strategi bisnis dalam menawarkan produk baik berupa barang atau jasa untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan sosial secara individu maupun kelompok.

Experiential Marketing

“*Experiential Marketing*” merupakan salah satu pendekatan pemasaran untuk menciptakan persepsi positif dibenak konsumen melalui pengalaman pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sebuah konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Bernd Schmitt pada tahun 1999, *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman individual konsumen terhadap produk yang terintegrasi secara menyeluruh melalui lima komponen utama didalamnya yakni, pengalaman sensorik atau panca indera (*Sense*), pengalaman afektif atau emosi dan perasaan (*Feel*), pengalaman kognitif atau pengetahuan yang kreatif (*Think*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*) serta pengalaman sosial yang berhubungan dengan identitas kelompok, referensi dan budaya (*Relate*).

Smilansky (2009) dalam “*Experiential marketing: a practical guide to interactive brand*

experiences”, mendefinisikan *experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*. Artinya, experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Dari pengertian tersebut, *experiential marketing* dapat dijelaskan secara singkat sebagai “pendekatan pemasaran untuk membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan secara rasional maupun emosional melalui pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi dan merasakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.”

Karakteristik Experiential Marketing

Experiential marketing dibagi menjadi empat karakteristik kunci yang menurut Schmitt (1999) sebagai berikut:

1. *A Focus on Customer Experiences*

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. *A Focus on Consumption as a Holistic Experience*

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. *Customers are Rational and Emotional Animals*

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. *Methods and Tools are Eclectic*

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

Alat ukur/modul strategis dalam *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) memformulasikan *experiential marketing*, kedalam 5 (Lima) dimensi utama yang disebut dengan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yaitu:

1. *Sense Experience*
Menciptakan pengalaman sensorik, melalui penglihatan, suara sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel Experience*
Menciptakan pengalaman afektif dan perasaan yang berkaitan dengan suasana hati konsumen yang positif, sukacita dan penuh kebanggaan.
3. *Think Experience*
Menciptakan kognitif/pengetahuan pelanggan dan melibatkan mereka untuk berpikir kreatif.
4. *Act Experience*
Menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh atau fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain.
5. *Relate Experience*
Relate Experience memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas dan entitas sosial melalui proses pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Gerson dalam Wijaya dan Subagio adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler dan Keller dalam jurnal yang sama dengan diatas mendefinisikan, "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*" yang menurutnya kepuasan sebagai perasaan yang puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan performa/kinerja sebuah produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Jika tidak memenuhi atau bahkan tidak melebihi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas (Anindita, 2010).

Sejalan dengan pengertian mengenai kepuasan pelanggan, Westbrook dan Reilly dalam Alkilani, et al, menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk tertentu atau jasa yang dibeli.

Secara universal, Dutka dalam Wijaya dan Subagio menegaskan kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui 3 (tiga) atribut utama:

1. *Attributes Related to Products*, yaitu atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan produk, baik yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat digunakan atau dikonsumsi.
2. *Attributes Related to Service*, yaitu atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan.
3. *Attributes Related to Purchase*, yaitu atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Christian dan Dharmayanti menjelaskan loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Jamaluddin & Ruswanti, 2017).

Frontman dalam Widjaja, mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan pengertian tersebut, Griffin dalam Kustini mengatakan "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others, and demonstrates and immunity to the pull of competition.*" yang berarti bahwa, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret di Ciledug Kota Tangerang.

H2 = Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomaretdi Ciledug Kota Tangerang.

H3 = Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomaretdi Ciledug Kota Tangerang.

Metode Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Dimana data kuantitatif tersebut diangkakan (*scoring*) dengan skala *likert*. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari data yang dikumpulkan dari para responden, hasil jawaban *questionnaire* maupun hasil wawancara akan dijadikan bahan untuk pengolahan data. Analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, mendapatkan pelayanan dan merasakan suasana indomaret di wilayah Tangerang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode *Sampling Kuota*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dimana kriteria calon responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian ulang sebanyak lebih dari 3 (tiga) kali.
2. Berusia minimal 17 tahun keatas dan memiliki kemampuan untuk menentukan keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel pada penelitian ini terdapat variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen yaitu variabel yang perubahannya mempengaruhi variabel endogen (terikat). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, dimana dimensi dari variabel ini meliputi; *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*.
2. Variabel Intervening yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen dan dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Variabel

intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi dari variabel ini meliputi; *Attributes Related to Products, Attributes Related to Service, Attributes Related to Purchase*.

3. Variabel Endogen merupakan variabel terikat yang perubahannya terjadi karena perubahan pada variabel bebas. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang merupakan *feedback* dari pelanggan yang diukur melalui keinginan untuk membeli, mengonsumsi dan mereferensikan produk 7-Eleven.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengukur konsep sesuai dengan penelitian. Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan aplikasi statistik dimana tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5%. Kuesioner dikatakan valid jika nilai *r* (*product moment*) hitung lebih besar dari *r* tabel.

Dari hasil pengolahan data tersebut, 23 poin pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *r* (*product moment*) hitung lebih besar dari *r* tabel, hal ini berarti 23 poin pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat atau derajat ketepatan dan keakuratan dari instrument pengukuran. Hasil dari reliabilitas menggunakan formula *cronbach alfa* pada tingkat *experiential marketing* adalah sebesar 0,794, tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,736 dan tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan nilai *cronbach alfa* untuk setiap pertanyaan dari kuisisioner adalah reliabel yaitu (>0,6).

Analisis Jalur/Path Analysis

Analisis Jalur/*Path Analysis* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Model perhitungan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan persamaan regresi dua tahap, tahap 1 menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan tahap 2 menguji *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Analisis Jalur Tahap 1

Dalam analisis jalur tahap 1 ini, dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada tabel perhitungan statistik berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7.179	1.371	5.236	.000
EM	.257	.033	.613	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik, 2016

a. Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap satu, output hasil perhitungan statistik menghasilkan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Nilai Standardized Coefficients beta

Dari hasil pengujian regresi tahap satu, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *Standardized Coefficients beta* untuk *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,613 atau 61,3% bernilai positif.

c. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dari perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.370	1.36468

a. Predictors: (Constant), EM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik, 2016

$$R^2 = r^2 \times 100\% = 0,376 \times 100\% = 37,6\%$$

$$\varepsilon = 1 - R = 1 - 37,6\% = 0,624$$

Dari hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Analisis Jalur Tahap 2

Dalam analisis jalur tahap 2, pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara *experientiel marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut

tabel hasil dari perhitungan statistik antara variabel-variabel tersebut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.027	1.591		1.274	.206
1 EM	.051	.043	.139	1.185	.239
Kepuasan	.269	.104	.305	2.594	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik, 2016

a. Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap 2, output hasil perhitungan statistik pada tabel 5.9 menghasilkan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilainya > 0,05 yaitu sebesar 0,239.

b. Nilai Standardized Coefficients beta

Dari hasil pengujian regresi tahap dua, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *Standardized Coefficients beta* untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,305 atau 30,5% bernilai positif.

c. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dari perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.147	1.39944

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, EM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik

$$R^2 = r^2 \times 100\% = 0,164 \times 100\% = 16,4\%$$

$$\varepsilon = 1 - R = 1 - 16,4\% = 0,836$$

Artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,4% dan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, dimensi fisik, daya tahan maupun kualitas produk dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* atau stimulus pemasaran yang dilakukan oleh 7-eleven Ciledug Kota Tangerang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 7-eleven Ciledug Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa jika *experiential marketing* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.
 2. Variabel kepuasan pelanggan 7-eleven Ciledug Kota Tangerang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven Ciledug Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
 3. Variabel *experiential marketing* 7-eleven Ciledug Kota Tangerang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven Ciledug Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa jika *experiential marketing* ditingkatkan maka akan tidak akan mempengaruhi ataupun meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - d. Dimensi *act* (berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle dan image yang dibentuk oleh 7-Eleven), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah SOP yang baik, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
 - e. Dimensi *act* (berkaitan dengan komunitas sosial dan referensi budaya yang dibentuk oleh 7-Eleven), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah penambahan atribut tempat yang bernuansa budaya lokal, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
2. 7-Eleven Ciledug Kota Tangerang untuk memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek pembentuk kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu:
 - a. Dimensi *attributes related to products* (berkaitan dengan produk), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah rasa makanan dan minuman, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
 - b. Dimensi *attributes related to service* (berkaitan dengan pelayanan), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
 - c. Dimensi *attributes related to purchase* (berkaitan dengan pembelian), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah kesesuaian informasi baik harga maupun promosi yang ditawarkan dengan *bill* yang dibayarkan konsumen, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. 7-Eleven Ciledug Kota Tangerang untuk memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek *experiential marketing* atau stimulus pemasaran yang secara khusus dapat membentuk kepuasan pelanggan yaitu:
 - a. Dimensi *sense* (berkaitan dengan panca indera; penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah alunan musik/lagu yang diputarkan, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
 - b. Dimensi *feel* (berkaitan dengan emosional antara konsumen dengan 7-Eleven), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah cara karyawan dalam menangani keluhan, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.
 - c. Dimensi *think* (berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh 7-Eleven), pada dimensi ini indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan adalah adanya variasi produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan karena hasil kuisioner pengunjung pada indikator ini sangat rendah.

Daftar Pustaka

- Alkilani. K. et al. (2013). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks", *Asian Social Science Vol. 9 No. 1*, 2013.
- Bahri. S. et al. (2014). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Curve (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

- Trunojoyo Madura)", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 1 No. 1*, 2014.
- Bank Mandiri. (2014). *Industry Update Perdagangan Ritel Volume 16*.
- Chandra.I. dan Subagio. H. (2013). "Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand City Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2*, 2013.
- Christian. A dan Dharmayanti.D. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2*, 2013.
- Frontier Consulting Group. "Brand Switching Analysis", www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/, diakses tanggal 10 Maret 2015.
- Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, University Press-UEU, Jakarta.
- Jatmiko. (2017). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia*. icebuss.org/paper/082.docx
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 15(3): 23-33
- Kustini, (2007). "Penerapan Experiential Marketing", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur Vol. 7 No. 2*, 2007.
- Kusumawati. A. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern UBM Vol. 3 No.1*, 2011.
- Maghnati. F. et al. (2012). "Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry", *International Business Research Vol. 5 No. 11*, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). "Manajemen Pemasaran" Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- PT. Modern Sevel Indonesia. "Store Location", <http://7elevenid.com/location/>, diakses tanggal 10 Januari 2015.
- Schmitt. B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*.
- Smilansky. S. (2009). "Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences", Kogan Page, London and Philadelphia.
- Sugiono. (2010). "Statistika untuk Penelitian", Cetakan Ke-16, Bandung : Alfabeta.
- Suryawan.S dan Dharmayanti.D, (2013). "Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2*, 2013.
- Thejasukmana.V.A dan Sugiharto.S. (2014). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen the Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1*, 2014.
- Utomo. TJ. (2011). "Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs modern (The Competition of Retail Business)", *Fokus Ekonomi Vol. 6 No. 1*, 2011.
- Wijaya.A dan Subagio. H. (2014). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Satisfaction sebagai Mediating Variable di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2 No. 1*, 2014.
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines, *Jurnal Ekonomi 1 (Esa Unggul)*, 11-23.

- Anindita, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 1 (1). 79131.
- Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7 (2), 79542.
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi* 9 (2).
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying dimension and cherry picking: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 31 (1): 81-98.
- YK Sri Handayani, Adrie Putra (2012) *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*, Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4 .