

**PENGARUH SERVICE MARKETING DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA PELANGGAN MERK TOYOTA DI SURABAYA BARAT**

Rio Budi Dwitama

Riobd1@gmail.com

Indra Prasetyo

Nugroho Mardi Wibowo

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Marketing and Marketing Experiences on consumer loyalty through Toyota customer satisfaction in West Surabaya. This research is an explanatory study with a quantitative approach. The results of observations on 96 respondents were analyzed using path analysis, and it can be concluded that Service Marketing and Experiential Marketing directly influence the Customer Loyalty of Toyota customers in West Surabaya. The other results show that Service Marketing and Experiential Marketing through Customer Satisfaction have a significant effect on the customer loyalty of Toyota customers in West Surabaya.

Keywords: *service marketing, experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan Toyota di Surabaya Barat. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Hasil observasi terhadap 96 responden di analisa menggunakan *path analysis*, dan dapat disimpulkan bahwa *Service Marketing* dan *Experiential Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. Adapun hasil lain menunjukkan bahwa *Service Marketing* dan *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat.

Kata kunci: *service marketing, experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini memunculkan banyak industri besar serta perusahaan baru. Salah satu industri yang berkembang di Indonesia menurut adalah industri otomotif, khususnya mobil. Perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan antar industri adalah perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan dan akan menyebarkan pendapat positif terhadap konsumen lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2010), bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selain itu faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk adalah keberhasilan menciptakan persepsi positif dihati konsumen, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan produknya dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep marketing yang dapat digunakan perusahaan dalam mempengaruhi emosi konsumen salah satunya adalah melalui *experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberi informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tapi juga membangkitkan emosi dan perusahaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Agar proses mempengaruhi emosi konsumen dapat berjalan dengan baik, maka seorang pelaku bisnis perlu memastikan bahwa informasi produk yang ditawarkan sudah tersampaikan dan menarik konsumen melalui *service marketing*.

Teory Gab yang tertera pada penelitian ini adalah Service marketing merupakan suatu proses menciptakan dan

menyampaikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Beberapa penelitian seperti Tyas dan Kenny (2016) memfokuskan penelitian pada variabel *Brand Image* dan *service quality*. Terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian tersebut yaitu penggunaan variabel *Brand Image* yang tidak dapat di generalisasi, sehingga pada penelitian tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas. Karna itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih dalam bagaimana pelayanan yang diberikan Toyota hingga mengenai sisi emosional dari pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna Toyota. Sasaran dari penelitian ini adalah pengguna Toyota di Surabaya Barat.

TINJAUAN TEORETIS

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2008). Menurut Hawkins dan Lowney dalam Tjiptono (2010), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2006) indikator loyalitas pelanggan diantaranya : *Repeat Purchase*

(kesetiaan dalam pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), serta *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Service Marketing

Service marketing atau pemasaran jasa merupakan suatu proses menciptakan dan menyampaikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dimana di dalamnya terdapat kegiatan seperti menarik perhatian konsumen, mempertahankan konsumen yang itu semua dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu perusahaan yang menjalankan bisnis. (Anggarsari). Menurut Sucherly (1999) indikator *service marketing* dapat diketahui melalui Produk yang ditawarkan, Harga yang kompetitif, Kemudahan menjangkau lokasi pelayanan, Daya Tarik Promosi dan manfaat yang dirasakan, Kelengkapan fasilitas fisik layanan, Kecepatan dan ketepatan memberikan layanan, dan Penampilan dan keramahan pemberi layanan.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberi informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:48) penciptaan persepsi emosional pada diri atau *experiential marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu : Panca indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Berfikir (*think*), Kebiasaan (*act*), dan Pertalian (*relate*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Effendi (2009) penelitian eksplanatori merupakan

penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2017).

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wilayah Surabaya Barat. Surabaya Barat dipilih menjadi lokasi penelitian, hal ini disebabkan karna wilayah Surabaya Barat mempunyai potensi menjadi kawasan bisnis atau *central business district* (CBD) Baru bagi kota Surabaya. Hal ini ditunjang dengan banyaknya kawasan hunian baik perumahan hingga apartemen, perkantoran, sarana pendidikan, fasilitas olahraga, sentra kuliner, dan lain-lain

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan merk Toyota di wilayah Surabaya Barat.

Pada penelitian ini tidak seluruh populasi yang ada dijadikan sebagai responden atau sampel. Hanya sebagian saja yang dijadikan sebagai responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna mobil merk Toyota di Surabaya Barat dengan usia kendaraan 1 bulan hingga 3 tahun terakhir.

Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling*, dimana *non-*

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017) dan kemudian dipilih secara *Incidental Sampling*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* atau analisis jalur untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas

Path Analysis

Menurut Sugiyono (2011) analisis jalur (*path analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagi berikut:

$$\begin{aligned} Z &= \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zy}Y + \rho_{ye} \\ Y &= \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{ye} \end{aligned}$$

Dimana :

- Z = Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan
- Y = Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan
- X1 = Service Marketing
- X2 = Experiential Marketing
- ρ_1 = Koefisien untuk variabel Service Marketing
- ρ_2 = Koefisien untuk variabel Experiential Marketing

ρ_y = Koefisien untuk variabel Customer Satisfaction
e = Error

Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui semua variabel independen maupun menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Setelah mendapatkan nilai *Fhitung* ini, kemudian dibandingkan dengan nilai *Ftabel* dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Jika angka signifikan $\geq 0,05$, maka Ho tidak ditolak.

Jika angka signifikan $< 0,05$, maka Ho ditolak.

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji hipotesis two tailed positif

Ho ditolak: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 5\%$

Ho diterima: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, atau jika $\alpha > 5\%$

Apabila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila Ho ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung atau indirect effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (service marketing dan experiential marketing) terhadap variabel terikat (customer loyalty) melalui variabel intervening (Customer satisfaction). Pengaruh tidak langsung merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara, sedangkan pengaruh langsung adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya (Irianto, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda Model 1

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS for windows versi 20.0, yang ringkasan hasilnya dapat digambarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.451	1.285		1.129	.262
	Service marketing	.237	.051	.464	4.628	.000
	Experimental marketing	.235	.083	.284	2.833	.006

a. Dependent Variable: Customer satisfaction
Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,464 X_1 + 0.284 X_2$$

Melihat persamaan regresi linier di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien Service marketing sebesar 0.464. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Service marketing satu satuan maka variabel

Customer satisfaction akan naik sebesar 0.464 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

- Nilai koefisien Experiential marketing sebesar 0.284. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Experiential marketing satu satuan maka variabel Customer satisfaction akan naik sebesar 0.284 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

Analisis Regresi Berganda Model 2

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS for windows versi 20.0, yang ringkasan hasilnya dapat digambarkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Regresi Linier Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.781	.881		-.887	.378
	Service marketing	.167	.039	.346	4.304	.000
	Experimental marketing	.139	.059	.178	2.362	.020
	Customer satisfaction	.421	.071	.446	5.953	.000

a. Dependent Variable: Customer loyalty
Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,346X_1 + 0.178 X_2 + 0.446 Y$$

Dengan melihat persamaan regresi linier di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien Service marketing sebesar 0.346. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Service marketing

satu satuan maka variabel Customer loyalty akan naik sebesar 0.346 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

- b. Nilai koefisien Experiental marketing sebesar 0.178. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Experiental marketing satu satuan maka variabel Customer loyalty akan naik sebesar 0.178 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien Customer satisfaction sebesar 0.446. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Customer satisfaction satu satuan maka variabel Customer loyalty akan naik sebesar 0.446 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*service marketing* dan *experiental marketing*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*) melalui variabel intervening (*Customer satisfaction*). Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan *Sobel Test* yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Uji Pengaruh Intervening (Pengaruh tidak langsung)

variabel bebas		Variabel terikat	variabel intervening	Indirect Effect	T hitung	Sig.	Keterangan
Service marketing	→	Customer loyalty	Customer Satisfaction	0,207	3,653	0,000	signifikan
Experiental marketing	→	Customer loyalty	Customer Satisfaction	0,127	2,558	0,010	signifikan

Sumber : Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Diketahui hasil uji intervening *Customer satisfaction* pada hubungan *service marketing* dengan *customer loyalty* diperoleh nilai $t=3,653$ dan $p=0,000$ atau $p<0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service marketing* terhadap *Customer loyalty*. Artinya, *service marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- b. Diketahui hasil uji intervening *Customer satisfaction* pada hubungan *experiental marketing* dengan *customer loyalty* diperoleh nilai $t=2,558$ dan $p=0,010$ atau $p<0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiental marketing* terhadap *Customer loyalty*. Artinya, *experiental marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh Service Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat.

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 4.304 dengan nilai probabilitas (nilai sig) 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Subagiyo dan Adlan (2017) bahwa Terdapat pengaruh secara tidak langsung dan signifikan antara faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung, dengan nilai

signifikansi 0,000 dengan besar pengaruh sebesar 0,294.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat.

Dalam hasil penelitian ini berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.362 dengan nilai probabilitas (nilai sig) 0.020. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Lavinia (2016) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat.

Hasil dalam penelitian ini dengan data primer yang sudah diolah, berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 5.953 dengan nilai probabilitas (nilai sig) 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Lavinia (2016) *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil hitung f-square sebesar 0,379 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah kuat. Artinya, jika konsumen semakin merasa puas terhadap suatu restoran Jepang, maka konsumen akan semakin menunjukkan loyalitas terhadap restoran Jepang tersebut.

Pengaruh *Service Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat.

Hasil dalam penelitian ini berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 4.628 dengan nilai probabilitas (nilai sig) 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Setiawan, dkk (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.833 dengan nilai probabilitas (nilai sig) 0.006. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dalam penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Lavinia (2016) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai f-square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung yang kuat terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti adanya elemen-elemen *experiential marketing* pada sebuah restoran akan membuat konsumen merasa puas (*satisfied*).

Pengaruh *Service Marketing* Melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat

Dalam hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji intervensi *Customer satisfaction* pada hubungan *service marketing* dengan *customer loyalty* diperoleh nilai $t=3,653$ dan $p=0,000$ atau $p<0,05$, sehingga disimpulkan bahwa

Customer satisfaction memediasi pengaruh *service marketing* terhadap *Customer loyalty*. Artinya, *service marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan dengan penerapan *service marketing* yang baik dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berpengaruh dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Merry dan Sriwardiningsih (2015) menunjukkan bahwa pengaruh positif yang kuat antara beberapa variabel *service marketing mix* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *loyalty*,

Pengaruh *Experiential Marketing* Melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat

Dalam hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji intervening *Customer satisfaction* pada hubungan *experiential marketing* dengan *customer loyalty* diperoleh nilai $t=2,558$ dan $p=0,010$ atau $p<0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer loyalty*. Artinya, *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2017) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Lavinia (2016) bahwa *Experiential marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Hasil nilai *indirect effect* sebesar 0,308 menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah sedang. Pada penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi secara partial (sebagian) atas terjadinya *customer loyalty* yang dapat

diketahui melalui variabel independen yaitu *experiential marketing* yang masih memiliki pengaruh langsung yang sedang pada variabel dependen yaitu *customer loyalty* setelah melalui variabel mediasi.

SIMPULAN

Service marketing berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Service marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Service marketing* melalui *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat. *Experiential marketing* melalui *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pelanggan merk Toyota di Surabaya Barat.

Saran pada penelitian ini untuk perusahaan yang menjual mobil dengan merk Toyota di Surabaya Barat hendaknya meningkatkan *service marketing* dan *experiential marketing*, promosi maupun pendekatan dengan kriteria calon konsumen berjenis kelamin laki-laki, berusia 31-40 Tahun, dan bekerja di segmen swasta maupun wiraswasta. Hal ini dikarenakan pada kriteria tersebut konsumen Toyota yang paling puas terhadap mobil Toyota. Selain itu pihak maupun tenaga penjual toyota juga bisa memprospek ulang pelanggan yang mempunyai mobil Toyota dengan tahun produksi di kisaran tahun 2015, hal ini dikarenakan pada kriteria tersebut pelanggan Toyota paling puas dengan mobilnya. Harapannya pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang atau *repeat order* mobil Toyota, sehingga akan

berdampak pada profit yang diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-8. <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Triatmojo, Putu Ari. 2017. *Mengenal Apa Itu Service Marketing*. Diakses 22 Juni 2018. www.zahiraccounting.com.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama, Edisi pertama. Andi. Yogyakarta.
- Wahyudi dan Lavinia. 2016. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep Shabu-Shabu di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 4, No 2.