

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

The Effect of Experiential Marketing Toward Loyalty Through Customer Satisfaction of Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

Fredo Hasbi Mahindra, Sriono, Ika Barokah
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, jember 68121
Email: fredohasby@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Jenis data penelitian menggunakan data primer. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember selama tahun 2014-2015 sebanyak 216 orang. Jumlah sampel penelitian adalah 65 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah.

Kata kunci: *Sense, feel, think, act, dan relate*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect Experiential Marketing consisting of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) loyalty through customer satisfaction KBIH Al-Ghazaalie Jember. The type of data research using primary data. Research type used were explanatory research. The study population was all the s KBIH Al-Ghazaalie Jember during the years 2014-2015 as many as 216 people. The amount of sample weres 65 people. Methods of data analysis using path analysis. Sense of analysis results and significant positive effect on satisfaction worshipers. Feel positive and significant impact on satisfaction worshipers. Think positive and significant impact on satisfaction worshipers. Act positive and significant impact on satisfaction worshipers. Relate positive and significant impact on satisfaction worshipers. Sense positive and significant impact on loyalty worshipers. Feel positive and significant impact on loyalty worshipers. Think positive and significant impact on loyalty worshipers. Act positive and significant impact on loyalty worshipers. Relate positive and significant impact on loyalty worshipers.

Keywords: *Sense, feel, think, act, and relate*

Pendahuluan

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji memberikan solusi bagi masyarakat dalam proses persiapan hingga pemberangkatan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh. Sebuah KBIH mempunyai pelayanan yang memuaskan kepada CJH (Calon Jama'ah Haji). Hal itu disebabkan karena KBIH merupakan lembaga yang termasuk bergerak di bidang jasa, bahkan lebih dari jasa urusan duniawi. Berdasarkan kegiatan usahanya yang berhubungan dengan keagamaan, maka kesuksesan pelaksanaan ibadah haji juga dipengaruhi oleh prinsip dan aplikasi pelayanan KBIH kepada CJH maupun jama'ah yang

sudah melaksanakan ibadah haji.

Perkembangan yang terjadi saat ini, setiap kabupaten mempunyai lebih dari 4 KBIH, atau bahkan setiap kecamatan di Kabupaten Jember mempunyai lebih dari 2 KBIH. Fenomena ini yang membuat setiap KBIH mempunyai visi, misi, dan tujuan pelayanan yang berbeda untuk menghadapi persaingan dengan KBIH lainnya. Kewajiban utama dari KBIH yaitu memberikan pelayanan yang prima, agar mampu dalam memberikan bimbingan keilmuan dan pengalaman bagi calon jama'ah haji dan umroh. KBIH juga merupakan lembaga yang mampu memberikan sebuah kontribusi dalam bidang ibadah haji di Indonesia, serta mampu untuk mensukseskan pelaksanaan ibadah haji masyarakat Indonesia yang

semakin tahun semakin berjalan secara profesional.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang pelanggan rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, pelanggan tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain

Kepuasan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdapat dalam pemasaran produk. Menurut Kertajaya pada Hamzah (2007), terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Pemasar menciptakan produk atau jasa melakukan pendekatan dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt pada Rahmawati, 2003).

Experiential Marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. *Experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang

lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *Experiential Marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing* (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Perkembangan jamaah haji yang diikuti KBIH Al-Ghazaalie semakin menurun. Trend penurunan jumlah jamaah haji tersebut dikarenakan persaingan yang tinggi sehingga jamaah memiliki banyak pilihan KBIH. Oleh karena itu loyalitas pelanggan diperlukan KBIH Al-Ghazaalie untuk mempertahankan jamaah haji yang baru maupun yang pernah mengikuti KBIH Al-Ghazaalie Jember.

Strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit (1999:35) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* ide produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Fokus loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai *et al* dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Berdasarkan kondisi tersebut besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan *Experiential Marketing* adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut.

Penelitian ini dirancang untuk menguji *experiential marketing* yang direfleksikan melalui indikator rasa atau indra (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikaitkan pandangan pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran moderen. bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan

pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. *Experiential Marketing* memberikan gambaran agar bersaing mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember sedangkan data sekunder berasal dari pihak kedua seperti laporan, artikel dan lain-lain.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok (Indriantoro dan Supomo, 2007: 147). Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember sedangkan data sekunder berasal dari pihak kedua seperti laporan, artikel dan lain-lain.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah haji KBIH Al-Ghazaalie Jember selama tahun 2014-2015 sebanyak 216 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel antara lain sebagai jamaah haji Al-Ghazaalie Jember minimal satu kali melaksanakan haji dan jamaah yang sudah berusia 17 tahun ke atas supaya mampu memahami kuesioner yang diberikan. Berdasarkan Supranto (2007) sampel di hitung dengan 10% sampai 30% dari jumlah populasi. Jumlah sampel penelitian adalah 65 orang (216 x 30%).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *independen* atau variabel bebas (X)

Variabel penelitian adalah:

- 1) *Sense* (X1) adalah pengalaman jamaah setelah menggunakan KBIH Al-Ghazaalie Jember dengan panca indera misalkan hal-hal yang dilihat dan dirasakan pada saat menggunakan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *sense marketing* yaitu penglihatan, pendengaran,

dan perasaan..

- 2) *Feel* (X2) adalah Perasaan yang timbul setelah menggunakan jasa KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *feel marketing* antara lain menyentuh *inner feelings and emotions*, membangkitkan pengalaman afektif, dan mempertimbangkan mood dan emosi pelanggan.
- 3) *Think marketing* (X3) adalah pemikiran kreatif pada perubahan *image* KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *Think* ini antara lain aspek kognitif, *problem solving experience* (pemecahan masalah pengalaman).
- 4) *Act marketing* (X4) adalah pola perilaku jamaah yang ada KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikator *Act marketing* antara lain perilaku konsumen, gaya hidup konsumen dan pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model.
- 5) *Relate* (X5) adalah pengembangan hubungan jamaah dengan KBIH Al-Ghazaalie Jember. Indikatornya adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain.

b. Kepuasan konsumen (Z1) yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari kesannya terhadap layanan serta harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada layanan dan kepuasan pada manfaat layanan.

- 1) Kepuasan pada layanan (Z1), merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap layanan. Indikator ini diukur melalui perasaan konsumen pada layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam hal ini KBIH Al Ghazaalie Jember.
- 2) Kepuasan pada manfaat layanan (Z2) merupakan perasaan jamaah sebagai hasil penilaian manfaat dari layanan yang diberikan oleh layanan. Indikator ini diukur melalui perasaan jamaah pada manfaat layanan yang diberikan oleh layanan.
- 3) Kepuasan pada layanan (Z3) merupakan perasaan jamaah sebagai hasil penilaian pelayanan dari layanan yang diberikan oleh KBIH Al Ghazaalie Jember. Indikator ini diukur melalui perasaan pelanggan pada manfaat layanan yang diberikan oleh KBIH Al Ghazalie.

c. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan yang merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih layanan yang ditawarkan pada layanan. Loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yaitu :

- 1) Niat untuk melakukan penggunaan ulang

- (Y_{2.1}), merupakan niat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang terhadap layanan. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat konsumen untuk selalu menggunakan layanan.
- 2) Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain (Y_{2.2}), merupakan niat konsumen untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang layanan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang layanan kepada orang lain.
 - 3) Niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Y_{2.3}), merupakan niat konsumen untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan mengajak keluarga atau teman untuk memilih dan memakai layanan untuk memenuhi kebutuhan.
 - 4) Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik layanan sejenis yang dihasilkan pesaing (Y_{2.4}), merupakan niat konsumen untuk tidak terpengaruh terhadap layanan sejenis yang dihasilkan pesaing. Indikator ini diukur melalui niat konsumen tidak akan mudah terpengaruh dengan layanan KBIH yang lain.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Indriantoro dan Supomo, 2002: 170). Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama. Ukuran yang digunakan dalam deskriptif antara lain berupa: frekuensi, tendensi sentral, disperse dan koefisien antar variabel penelitian.

Uji Validitas Data dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas menggunakan menggunakan analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih peubah laten, yang diukur oleh satu atau lebih peubah indikator. Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan peubah indikator untuk mengukurnya, sedangkan peubah indikator adalah peubah yang dapat diukur secara langsung. Model pengukuran yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran seperti ini sering disebut sebagai CFA (*Confirmatory factor analysis*). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah

indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) >0.5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002 : 45)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06 (Ghozali, 2002:42), dengan rumus:

Uji Normalitas Model

Normalitas suatu data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dengan metode ini, data dapat mengikuti arah garis diagonal dari grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* (Santoso, 2002: 99).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dikatakan bebas apabila (VIF) tidak lebih dari 5 atau $VIF < 5$ dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0,1 (Ghozali, 2006: 105).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas menunjukkan varians dari residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2002: 95).

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel – variabel yang melibatkan lebih dari satu pertanyaan. Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Berikut ini adalah persamaannya:

$$Z = \beta + \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \beta_{zx4} + \beta_{zx5} + e1..... \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = \beta + \beta_{yz1} + \beta_{yz2} + \beta_{yz3} + \beta_{yz4} + \beta_{yz5} + e2.... \text{ (persamaan 2)}$$

Uji t

Pengujian secara parsial (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara individu dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi

berdasarkan nilai t_{hitung} (Sugiyono, 2008:68), diperoleh dari:

$$t = \frac{b}{Se}$$

Keterangan:

b = Parameter estimasi

Se = Standar error

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis path maka dapat dibuat persamaan model seperti berikut.

$$Z = 0,116X1 + 0,122X2 + 0,128X3 + 0,553X4 + 0,147X5 + e$$

$$Y = 0,16X1 + 0,127X2 + 0,095X3 + 0,543X4 + 0,137X5 + 0,087Z$$

Berdasarkan persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 0,116 mengartikan bahwa jika tidak ada variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) atau sama dengan nol maka tingkat kepuasan jamaah sebesar 0,116.
- Koefisien *feel* sebesar 0,122 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat pula sebesar 0,122
- Koefisien *think* sebesar 0,128 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat pula sebesar 0,128
- Koefisien *act* sebesar 0,553 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat pula sebesar 0,553
- Koefisien *relate* sebesar 0,147 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat pula sebesar 0,147
- Konstanta sebesar 0,16 mengartikan bahwa jika tidak ada variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) atau sama dengan nol maka tingkat loyalitas jamaah sebesar 0,116.
- Koefisien *feel* sebesar 0,127 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka loyalitas jamaah akan meningkat pula sebesar 0,127
- Koefisien *think* sebesar 0,095 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka loyalitas jamaah akan meningkat pula sebesar 0,095
- Koefisien *act* sebesar 0,543 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan

relate (X5) meningkat satu satuan maka loyalitas jamaah akan meningkat pula sebesar 0,543.

- Koefisien *relate* sebesar 0,137 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka loyalitas jamaah akan meningkat pula sebesar 0,137.
- Koefisien kepuasan sebesar 0,087 mengartikan bahwa jika variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) meningkat satu satuan maka loyalitas jamaah akan meningkat pula sebesar 0,087.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan di nilai p -value. Kriteria pengujian dalam analisis ini ditunjukkan dengan nilai p -value ($\alpha < 0,05$) masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal itu membuktikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian secara nyata signifikan hasilnya. Hasil yang semuanya signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Setelah diketahui hasil analisis maka dijelaskan model jalur. Gambar 4.2 (model analisis jalur), maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung faktor *experiential marketing* (X) yang terdiri *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) terhadap loyalitas jamaah (Y). Tabel 4.10 menampilkan besarnya pengaruh yang didasarkan atas perhitungan koefisien lintas masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien lintas pada Tabel 4.10 tampak bahwa total efek dari faktor *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengaruh langsung *sense* (X1) terhadap kepuasan jamaah sebesar 11,6%, *feel* (X2) terhadap kepuasan jamaah sebesar 12,2%, *think* (X3) terhadap kepuasan jamaah sebesar 12,8%, *act* (X4) terhadap kepuasan jamaah sebesar 55,3% dan *relate* (X5) terhadap kepuasan jamaah sebesar 14,7%.

Total pengaruh *sense* (X1) terhadap loyalitas jamaah sebesar 26,3%, *feel* (X2) terhadap loyalitas jamaah sebesar 22,9%, *think* (X3) terhadap loyalitas jamaah sebesar 13,7%, *act* (X4) terhadap loyalitas jamaah sebesar 58,1% dan *relate* (X5) terhadap loyalitas jamaah sebesar 14,8%. Hal itu menunjukkan bahwa total pengaruh dari *act* paling besar daripada variabel yang lainnya.

Pembahasan

- Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember
Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember. Semakin baik *sense* yang dirasakan jamaah maka kepuasan dan jamaah semakin meningkat. *Sense Marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan

pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. Jamaah haji yang menggunakan KBIH AL-Ghazalie juga akan mengalami hal yang sama atas pelayanan yang diberikan melalui panca indera jamaah. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh KBIH AL-Ghazalie dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Hamzah (2007:2) menyatakan bahwa adanya *sense marketing* yang tinggi bisa menciptakan kepuasan untuk konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dharmawansyah (2013) dan Noegroho dkk (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan *sense* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

b. Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember. Semakin baik *sense* yang dirasakan jamaah maka kepuasan dan jamaah semakin meningkat.

Feel Marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. *Feel* yang dirasakan dalam ibadah haji berupa ketenagang dan ibadah yang dirasakan karena pelayanan KBIH sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dharmawansyah (2013) dan Noegroho dkk (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan *feel marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

c. Pengaruh *Think Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa *think* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember. Semakin baik *sense* yang dirasakan jamaah maka kepuasan dan jamaah semakin meningkat.

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Pemikiran yang diberikan oleh jamaah haji akan mampu tercipta setelah merasakan pelayanan dari KBIH Al-Ghazaalie Jember.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dharmawansyah (2013) dan Noegroho dkk (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan *think marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

d. Pengaruh *Act Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa *Act Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember. Semakin baik *sense* yang dirasakan jamaah maka kepuasan dan jamaah semakin meningkat.

Act marketing memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah haji seperti tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan pelayannya selama haji. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dharmawansyah (2013) dan Noegroho dkk (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan *act* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

e. Pengaruh *Relate Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember

Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa *Relate Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember. Semakin baik hubungan yang dirasakan jamaah maka kepuasan dan jamaah semakin meningkat. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa

merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dharmawansyah (2013) dan Noegroho dkk (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *sense marketing* maka kepuasan akan meningkat.
- b. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *feel marketing* maka kepuasan akan meningkat.
- c. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *think marketing* maka kepuasan akan meningkat.
- d. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *act marketing* maka kepuasan akan meningkat.
- e. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *relate marketing* maka kepuasan akan meningkat.
- f. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *sense marketing* maka loyalitas akan meningkat.
- g. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *feel marketing* maka loyalitas akan meningkat.
- h. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *think marketing* maka loyalitas akan meningkat.
- i. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *act marketing* maka loyalitas akan meningkat.
- j. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal itu menunjukkan

bahwa semakin baik *relate marketing* maka loyalitas akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya terbatas satu Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) saja sehingga hasilnya kurang bisa digeneralisasikan. Penelitian ini hanya mengukur experiential saja tidak menggunakan variable bauran pemasaran pembentuk kepuasan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan syukur terima kasih kepada Ketua beserta pengurus KBIH Al-Ghazaalie Jember dan semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang bersedia membantu dalam memberikan kelengkapan data-data yang dibutuhkan penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- Bancin, Zulkarnain. 2009. Futsal (Suatu Trend dan Bentuk Komunitas Anak Muda Kota Medan). *Thesis*. FISIP. Sumatera Utara
- Berry, Leonard L. dan Parasuraman, 1997. Listening to the customer the Concept of a Service Quality Information System. *Thesis*. Sloan Management Review Spring, pp 65- 76.
- Chen, Zen., de Vaney, Sharon A. dan Liu, Sandra S. 2004. Consumers Value Perception of an E – Store Loyalty Intention. *Thesis*. Paper Presented and Published at The AMS/ACRA 7th Triennial Retail Conference.
- Ghozali, Imam. 2002. **Analisis Multivariate dengan SPSS**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta : Erlangga
- Liu, Sandra, S dan Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty : The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Costumer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36. No. 7/8/, pp.811-828.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : Salemba Empat
- Mardi, Andri. 2009. Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada IKIP PGRI Jember, *Tesis* Program Pasca Sarjana Universitas Jember, Jember.
- Oliver, Richar L, 1997 Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, *Thesis*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT Gramedia. Jakarta

Fredo, et al, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....

- Sabihani, Gadi. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa pada Obyek Wisata Pasir Putih di Kabupaten Situbondo. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Rahayu, Yayuk Sri. 2002. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swasta di Kota Malang). *Skripsi*.
- Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy dengan Metode Structural Equation Modeling. *Skripsi*.
- Syihabudin, 1999. Beberapa Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Jasa Perguruan Tinggi Kasus Pada Perguruan Tinggi "X" di Gresik, *Tesis* Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- J. Supranto, MA. 2002. **Metode Riset**. Edisi VII. PT. RINEKA CIPTA. Jakarta
- Suryani, Nani. 1998. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasabah PT. BRI Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Syafiq, Ali. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy dengan Metode Structural Equation Modeling. *Skripsi*.