

PENGALAMAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kevin Benitto Hartono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

e-mail: kevin.hartono94@gmail.com

Lina Salim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

e-mail: lina.salim@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, shopping malls growth are extremely high in Jakarta area. One of the shopping malls that has existed for a long time and still thrives in Jakarta is Mal Kelapa Gading (MKG). The objective of this research is to examine the impact of experiential marketing and service quality toward MKG's customer loyalty with customer satisfaction and trust as mediation variables. The data was collected by distributing 233 questionnaires to the residents around the area of the mall. As this research model has passed 11 goodness of fit test indicators, this model has been proven consistent to the empirical data. There are 6 hypotheses in this research, 4 of which are proven true. The results of this research indicate that there is a positive impact in experiential marketing and service quality toward customer loyalty with customer satisfaction and trust as mediation variables. On the one hand, customer satisfaction has become the best mediating variable to strengthen the impact of experiential marketing and service quality toward customer loyalty. On the other hand, experiential marketing and service quality do not affect trust. Trust is useful as a mediating variable if there is an influence from customer satisfaction.

Keywords: *Consumers' Satisfaction, Customers' Loyalty, Experiential Marketing, Service Quality, Trust.*

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020 hingga Agustus 2020, Indonesia mengalami pandemi corona yang mengakibatkan terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang parah dibandingkan dengan tahun 2019. Banyak kegiatan transaksi ritel di mal mengalami penurunan. Jakarta dengan lima wilayah memiliki 80 mal. Wilayah Jakarta Selatan memiliki 25 mal, wilayah Jakarta Pusat dengan 20 mal, Jakarta Utara 14 mal, Jakarta Timur 11 mal dan wilayah Jakarta Barat 10 mal (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019). Di masa lampau, pertumbuhan mal di Jakarta memang telah membuat pelanggannya senang, karena

mereka memiliki lebih banyak pilihan. Namun, bagi pengelola mal, persaingan tidak terhindarkan karenanya mereka berusaha keras untuk menarik pelanggan.

Persaingan yang ketat dan gencar, dominasi pasar tradisional, dan pasar modern berdampak pada kelangsungan hidup sebuah mal. Oleh karena itu, semua hal yang terkait dengan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Dengan semakin maraknya jumlah pusat perbelanjaan di sekitar Jakarta dan maraknya belanja daring (*online*), maka pengelola pusat perbelanjaan perlu selalu inovatif dan kreatif untuk menjaga pelanggannya.

Pengelola pusat perbelanjaan harus selalu menampilkan keunikan dan kekhususan pusat perbelanjaannya agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menjaga pelanggan yang sudah ada bukanlah tugas yang mudah terutama untuk membuat pelanggan setia pada satu pusat perbelanjaan tertentu. Untuk menciptakan loyalitas pelanggannya, pengelola pusat perbelanjaan harus memperhatikan berbagai faktor, seperti pengalaman pemasaran /*experiential marketing* (Alkilani, et all (2013); Öztürk (2015), kualitas layanan (servqual), kepuasan pelanggan (Öztürk, 2015) dan kepercayaan. Pengalaman pemasaran dan servqual diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah mal tertentu. Pada akhirnya pelanggan yang mempercayai dan puas dengan suatu mal akan meningkat loyalitasnya. Saat loyalitas pelanggan tercipta, pengelola mal membutuhkan cukup banyak usaha untuk menarik pelanggannya, karena pelanggan yang loyal akan datang dengan sendirinya baik untuk menghabiskan waktu, mencari hiburan untuk menghilangkan kebosanan, atau untuk mencari hal-hal yang mereka butuhkan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Salah satu mal terbesar di Jakarta Utara yaitu Mall Kelapa Gading (MKG). MKG menawarkan banyak sekali berbagai fasilitas yang baik dengan kegiatan yang menarik. MKG menjadi satu dari lima mal di Jakarta, diantaranya Grand Indonesia, Kota Kasablanka, Gandaria City, and Central Park (www.marketplus.co.id, 2014). Selain itu, MKG menjadi mal favorit yang selalu ramai pengunjung yang tinggal di sekitar dua kawasan perumahan besar yang dikenal dengan Kawasan Kelapa Gading dan kawasan Sunter. Pada 2019, MKG telah mencatat lebih dari 30 juta pengunjung (www.idx.co.id, 2019).

MKG telah berdiri sejak tahun 1990 dan menjadi favorit pelanggan, namun pada pandemic covid 19 pengelola MKG merasa perlu mencari tahu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya MKG. Oleh karenanya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan (*experiential marketing*, *servqual*, *customer satisfaction* atau *trust*) sehingga MKG dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan juga bertahan dalam pandemi covid 19.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pengalaman pemasaran berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang dikaitkan dengan pengalaman pelanggan dari pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan (Schmitt, 1999). Pelanggan biasanya menggunakan panca indera mereka untuk mendapatkan perasaan menyenangkan dan membuat mereka melakukan aktivitas berulang seperti membeli kembali suatu produk atau jasa, mengunjungi kembali suatu tempat.

Pengaruh pengalaman pemasaran dan *servqual* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diteliti oleh Lasorn (2012). Objek penelitiannya adalah sejumlah mal di Bangkok dan sekitarnya. Penelitiannya mempunyai dua tujuan yaitu (1) untuk menemukan hubungan antara citra, pengalaman pemasaran, dan *servqual* dengan tingkat kepuasan pelanggan di mal di Bangkok dan sekitarnya, dan (2) untuk menemukan apakah ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di beberapa mal di Bangkok dan pinggiran kota sekitarnya. Lasorn (2012) menemukan adanya korelasi positif antara 1) citra mal dan kepuasan pelanggan, 2) pengalaman pemasaran dan kepuasan pelanggan, 3) *servqual* dan kepuasan pelanggan, dan 4) kepuasanpelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel citra mal, pengalaman pemasaran, dan *servqual* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Wang & Shieh (2006) melakukan penelitian tentang hubungan antara dimensi *servqual* (*RATER = reliability, assurance, tangibility, empathy, responsiveness*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi *servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kecuali *responsiveness*. Öztürk (2015) menemukan bahwa pengalaman pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Karadeniz, Eroğlu-Pektaş, dan Topal (2013) juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan bergantung pada pengalaman pemasaran dan *servqual* terhadap kepuasan pelanggan di mal. Pratminingsih, Astuty, dan Widyatami (2018) juga menemukan adanya pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Korelasi antara *servqual*, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan diteliti oleh Shpëtim (2012) dan Öztürk (2015).

Tujuan riset dari Shpëtim (2012) meneliti toko ritel dengan responden (mahasiswa) dari dua universitas Albania. Atas dasar analisis data empiris, hasil riset Shpëtim (2012) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif servqual dengan kepuasan pelanggan, antara servqual dan kepercayaan, antara servqual dan loyalitas pelanggan, antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan, antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, dan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Öztürk (2015) mendukung penelitian Shpëtim (2012) dan Karadeniz et.al. (2013) yaitu pengalaman pemasaran dan servqual mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Alkilani et al (2013) meneliti pengaruh pengalaman pemasaran (yang terdiri dari rasa (*sense*), merasakan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*)) terhadap komitmen konsumen yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Objek penelitiannya adalah jejaring sosial di Malaysia. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *sense* dan *feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap komitmen. Namun penelitian ini menemukan bahwa dimensi berpikir (*think*), bertindak, dan berhubungan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pemasaran menjadi faktor penting bagi loyalitas pelanggan yang didukung juga oleh hasil penelitian dari Öztürk (2015).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian Wang & Shieh (2012) untuk mengukur pengaruh servqual terhadap kepuasan pelanggan, model penelitian Lasorn (2012) dan Öztürk (2015) untuk mengukur pengaruh pengalaman pemasaran dan servqual terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, model penelitian Shpëtim (2012) untuk mengukur pengaruh servqual terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta model penelitian Alkilani et al (2013) untuk mengukur dampak dari pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi-studi sebelumnya, model penelitian yang diusulkan seperti terlihat pada Gambar 1.

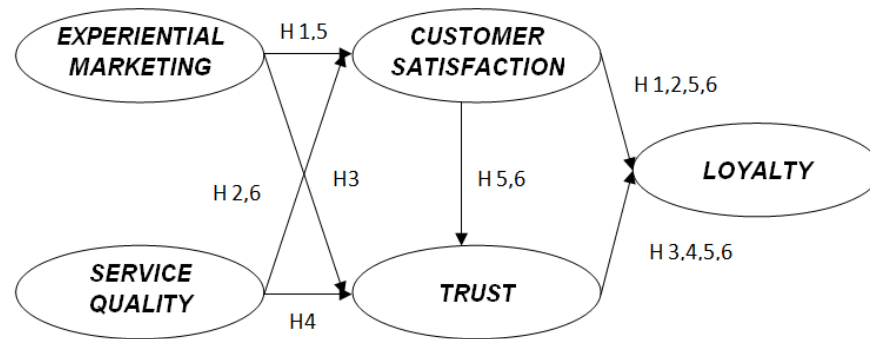
Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada warga

yang tinggal di dua kawasan perumahan yang dekat dengan MKG. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dibangun indikator-indikator yang terdapat pada Tabel 1.

Semua indikator dalam penelitian ini (seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1) diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menanggapi semua indikator dengan tanggapan dari angka 1 hingga 5 dengan urutan: sangat setuju/SS (nilai 5); setuju/S (nilai 4); cukup setuju/CS (nilai 3); tidak setuju/TS (nilai 2) dan sangat tidak setuju/STS (nilai 1).

Instrumen penelitian untuk mendapatkan data empiris berupa kuesioner. Kuesioner disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan umum tentang profil responden, seperti nama, jenis kelamin, umur, intensitas berkunjung ke MKG dalam satu bulan, dan jumlah uang yang dikeluarkan di MKG dalam satu bulan. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang berisi indikator dari pengalaman pemasaran/*experiential marketing* (EM), kualitas layanan /servqual (SQ), kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (SA), kepercayaan/*trust* (TR), dan loyalitas pelanggan/*customer loyalty* (LO). Pada bagian kedua ditambahkan dengan pertanyaan terbuka tentang MKG yang dimaksudkan untuk mengetahui sisi positif dan negatif dari MKG, aktivitas favorit responden di MKG, tempat favorit responden di MKG, perasaan responden setelah berkunjung ke MKG, dan input untuk MKG.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah warga kompleks perumahan Sunter dan Kelapa Gading karena MKG berada diantara kedua kompleks perumahan tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pejabat di kedua wilayah tersebut terdapat 556 kepala keluarga/KK. Dengan menggunakan konsep teori Slovin dan berdasarkan *margin of error* sebesar 0,05 sebagai maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 233. Kuesioner disebarkan kepada 233 KK/rumah tangga di kedua wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Oleh karenanya, peneliti melakukan pengundian secara acak untuk menentukan KK/rumah tangga yang akan menerima kuesioner dan menjadi responden dari penelitian ini.



Gambar 1. Model Riset Yang Diusulkan

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pengalaman Pemasaran (<i>Experiential marketing</i>)	Atas dasar pengalaman saya mengunjungi MKG Saya selalu mendapatkan suasana belanja yang baru Suasana dalam MKG selalu membuat saya terkesan Suhu di dalam MKG nyaman Saya merasa nyaman dengan tata letak toko di dalam MKG Gerei-gerai di MKG membangkitkan rasa penasaran saya MKG selalu menarik perhatian saya Saya selalu bisa menemukan ciri khas MKG MKG selalu bisa mencerminkan gaya hidup saya Saya suka menceritakan pengalaman berbelanja saya di MKG kepada orang lain Acara-acara yang diadakan di MKG selalu menarik minat/perhatian saya Saya selalu bisa berinteraksi dengan orang lain di MKG MKG cukup mengesankan saya untuk menjadi salah satu tempat favorit saya Saya selalu ingin kembali ke MKG	Lasorn (2012); Alkilani et al (2013); Karadeniz et.al (2013); Öztürk (2015)
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i> / <i>ServQual</i>)	MKG memiliki fasilitas yang modern MKG memiliki fasilitas yang memadai Fasilitas MKG layak untuk digunakan MKG memiliki area parkir yang luas MKG memiliki gerai yang memenuhi kebutuhan saya Saat saya membutuhkan bantuan, karyawan MKG selalu bersedia membantu Ketika karyawan MKG membantu saya, mereka memberi saya pelayanan yang maksimal Ketika pegawai MKG membantu saya, mereka memberikan pelayanan yang cepat Karyawan MKG memberikan layanan sesuai janji yang diterapkan oleh MKG Karyawan MKG dapat dipercaya Karyawan MKG memahami keinginan pengunjung Jam operasional MKG sesuai dengan keinginan saya	Wang & Shieh (2006); Lasorn (2012); Shpëtim (2012); Karadeniz et.al (2013)
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer</i>)	Saya puas dengan penampilan gedung MKG Saya puas dengan suasana MKG Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	Shpëtim (2012); Alkilani, et al (2013); Karadeniz et.al (2013)

Variabel	Indikator	Sumber
Satisfaction)	MKG Saya puas dengan keputusan saya untuk pergi ke MKG Saya puas saat berkunjung ke MKG untuk menghabiskan waktu Saya merasa benar saat mengambil keputusan untuk mengunjungi MKG Saya puas dengan MKG yang menjadi mal favorit saya	Öztürk (2015)
Kepercayaan (Trust)	Saya percaya MKG dapat memuaskan kebutuhan pengunjungnya Saya percaya MKG dapat memberikan pelayanan yang terbaik Saya percaya MKG dapat memuaskan pengunjungnya Saya percaya manajemen MKG dapat menyelesaikan dengan baik setiap masalah yang saya hadapi Saya percaya harga produk yang dijual di gerai MKG wajar Saya percaya produk yang dijual di gerai MKG berkualitas baik	Shpëtim (2012)
Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	Saya pasti akan mengunjungi MKG lagi di masa depan Saya pasti akan memilih mengunjungi MKG meski banyak mal sejenis ada di Jakarta	Lasorn (2012); Alkilani et al (2013); Karadeniz et.al (2013) Shpëtim (2012); Öztürk (2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data empiris maka dilakukan *pre-test* untuk menguji reliabilitas dan validitas kuesioner. Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 43 indikator, 9 indikator harus dieliminasi. Variabel pengalaman pemasaran, *servqual*, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi tingkat reliabilitas yang disyaratkan karena nilai Cronbach Alpha (CA) lebih besar dari 0,6. Semua indikator juga dinyatakan *valid* dalam mewakili semua variabel yang diujikan yaitu setiap indikator telah mencapai nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 dan skor korelasi Pearson yang lebih besar dari 0,3.

Jumlah responden pria (49,4%) dan wanita (50,6%) yang berkunjung ke MKG hampir sama jumlahnya. Mayoritas responden berusia 15 tahun hingga 34 tahun (60,9%). Mayoritas responden (62,7%) melakukan kunjungan ke MKG hampir satu minggu sekali atau kurang dari empat kali dalam sebulan, mayoritas responden (39,9%) mengeluarkan uang untuk dibelanjakan di MKG di antara Rp100.001, - hingga Rp. 500.000, -.

Data empiris yang terkumpul diuji normalitas dan multikolinearitasnya sebelum dilanjutkan untuk diuji model strukturalnya. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *skewness* di bawah 2 dan nilai *kurtosis* di bawah 7. Selain itu, *test of univariate normality for continuous*

variables, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *p* yang lebih kecil dari 0,05 artinya semua indikator bebas dari normalitas univariat. Uji multikolinearitas telah mencapai nilai dibawah 0,90, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

233 data empiris telah memenuhi syarat normalitas dan multikolinearitas, maka dilanjutkan pengolahan datanya dengan menggunakan perangkat lunak LISREL. Juga dilakukan uji reliabilitas (yang diukur *construct reliability*, lihat tabel 2) dan validitas (menggunakan metode *confirmatory factor analysis/CFA*, lihat tabel 3). Semua variabel telah mencapai nilai reliabilitas yang ditentukan. Tabel 2 menunjukkan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,60.

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Loading Factors* (SLF), nilai *t* dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dari setiap variabel. Seluruh indikator penelitian *valid* karena mempunyai nilai SLF diatas 0.3. dan mempunyai nilai *t* di atas 1.96 (lihat tabel 3 dan tabel 4).

Setelah semua variabel dan indikator memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian struktural model maka dilakukan pengujian kesesuaian data empiris dengan model riset yang diusulkan atau *goodness of fit* (GoF) of the *proposed research model*. Hasil uji GoF (lihat tabel 6) menjelaskan bahwa secara keseluruhan model penelitian yang diusulkan sudah baik dan dapat diterima.

Tabel 2. Nilai *Construct Reliability* (CR)

Variabel	Indicator	λ	Θ	$(\sum \lambda)^2$	$(\sum \Theta)$	CR
Pengalaman Pemasaran	EM1	0.61	0.63	38.56	6.13	0.86
	EM2	0.65	0.58			
	EM3	0.60	0.64			
	EM4	0.66	0.56			
	EM5	0.63	0.60			
	EM6	0.64	0.59			
	EM7	0.57	0.68			
	EM8	0.62	0.62			
	EM9	0.65	0.58			
	EM10	0.58	0.66			
Kualitas Layanan (<i>Servqual</i>)	SQ1	0.65	0.65	63.36	5.81	0.89
	SQ2	0.81	0.81			
	SQ3	0.66	0.66			
	SQ4	0.77	0.77			
	SQ5	0.84	0.84			
	SQ6	0.68	0.68			
	SQ7	0.82	0.82			
	SQ8	0.70	0.7			
	SQ9	0.66	0.66			
	SQ10	0.74	0.74			
	SQ11	0.63	0.63			
Kepuasan Pelanggan	SA1	0.70	0.51	22.85	3.73	0.859
	SA2	0.70	0.51			
	SA3	0.67	0.55			
	SA4	0.68	0.54			
	SA5	0.72	0.48			
	SA6	0.70	0.51			
	SA7	0.61	0.63			
Kepercayaan	TR1	0.74	0.45	4.33	1.55	0.736
	TR2	0.72	0.48			
	TR3	0.62	0.62			
Loyalitas Pelanggan	LO1	0.78	0.39	4.84	1.38	0.777
	LO2	0.73	0.47			
	LO3	0.69	0.52			

Tabel 3. Nilai SLF dan Nilai-t

Indikator*	SLF	Nilai t	Indikator*	SLF	Nilai t
EM1	0.39	9.62	SQ8	0.73	12.04
EM2	0.42	10.41	SQ9	0.54	10.84
EM3	0.38	9.50	SQ10	0.74	12.75
EM4	0.42	10.60	SQ11	0.59	10.29
EM5	0.40	9.99	SA1	0.47	11.41
EM6	0.41	10.39	SA2	0.47	11.51
EM7	0.41	8.87	SA3	0.45	10.67
EM8	0.40	9.88	SA4	0.47	11.44
EM9	0.42	10.48	SA5	0.49	12.00
EM10	0.39	9.06	SA6	0.47	11.35
SQ1	0.58	10.82	SA7	0.41	9.74
SQ2	0.83	14.80	TR1	0.50	10.08
SQ3	0.70	11.14	TR2	0.50	9.84

SQ4	0.66	13.67	TR3	0.42	9.06
SQ5	0.83	15.59	LO1	0.57	11.51
SQ6	0.71	11.65	LO2	0.54	11.15
SQ7	0.79	15.11	LO3	0.49	10.02

*Catatan: EM = *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran)

SQ = *Service Quality/Servqual* (Kualitas Layanan)

SA = *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

TR = *Trust* (Kepercayaan)

LO = *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. Uji Validitas (CFA) – didasarkan atas Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

	Pengalaman Pemasaran (<i>Experiential Marketing</i>)	Kualitas Layanan (<i>Servqual</i>)	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)
p-value	0.0779	0.08639	0.95829	1.0000	1.0000
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>
x²/df	0.9239	1.2143	0.4629		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
RMSEA	0.039	0.036	0		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
SRMR	0.038	0.03	0.016		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
NFI	0.97	0.99	0.99		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>The fit is perfect</i>	<i>The fit is perfect</i>
NNFI	0.99	1	1		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
CFI	0.099	1	1		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
GFI	0.96	1	0.99		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		
AGFI	0.94	1	0.98		
Penilaian	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>	<i>good fit</i>		

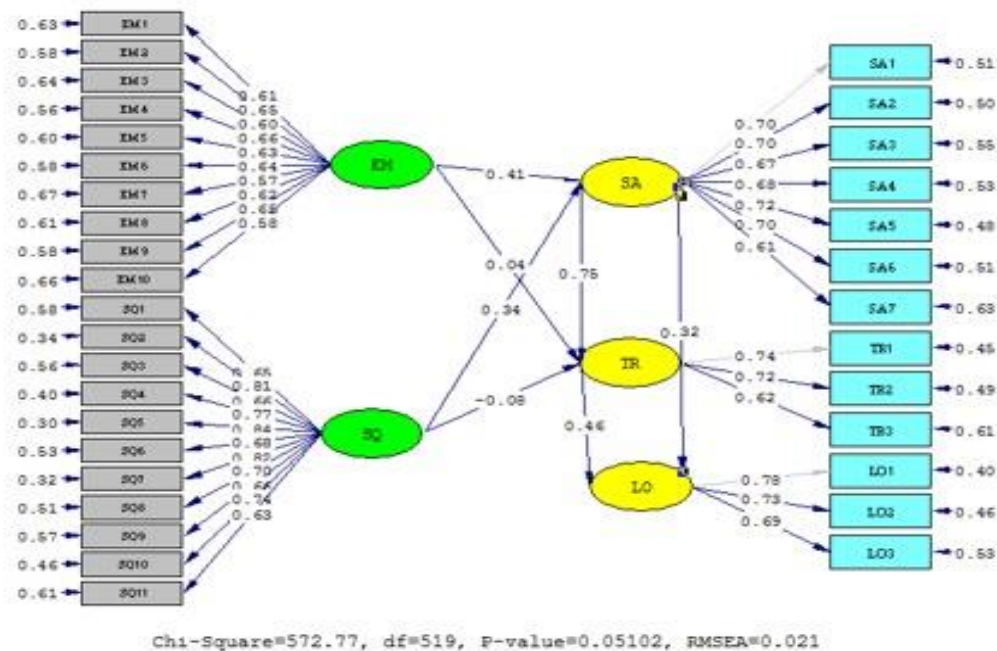
Tabel 5. *Goodness of Fit* (GoF) Model Riset yang Diusulkan

Ukuran Kesesuaian (<i>Fit Measure</i>)	Nilai Model	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	572.77	<i>acceptable fit</i>
<i>p-value</i>	0.059	<i>good fit</i>
<i>x²/df</i>	1.1605	<i>good fit</i>
RMSEA	0.021	<i>good fit</i>
SRMR	0.057	<i>acceptable fit</i>
NFI	0.94	<i>acceptable fit</i>
NNFI	0.99	<i>good fit</i>
CFI	0.99	<i>good fit</i>
AGFI	0.85	<i>acceptable fit</i>
<i>Independence ECVI</i>	46.03	
<i>Model ECVI</i>	3.12	<i>good fit</i>
<i>Saturated ECVI</i>	5.13	

Ukuran Kesesuaian (<i>Fit Measure</i>)	Nilai Model	Kesimpulan
<i>Independence AIC</i>	10,678.66	
<i>Model AIC</i>	724.77	<i>good fit</i>
<i>Saturated AIC</i>	1,190	
<i>Independence CAIC</i>	10,830	<i>good fit</i>

RESULT SEM

Standarized estimate



Gambar 2. Hasil SEM atas dasar *Standardized Estimate*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Std. estimate</i>	Nilai-t	Kesimpulan**
H1	Pengalaman pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	0,29	5,02	Diterima
H2	Servqual mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	0,19	3,56	Diterima
H3	Pengalaman pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan	0.02	0.53	Ditolak
H4	Servqual mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan	-0.04	-1.02	Ditolak
H5	Pengalaman pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan	0.14	2.66	Diterima
H6	Servqual mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan	0.11	2.46	Diterima

**Nilai-t di kolom 4 dibandingkan dengan t-tabel = 1, 96

Hasil olahan data empiris menjawab enam hipotesis yang diajukan. Dari enam hipotesis yang diujikan, terbukti dua hipotesis (H3 dan H4) ditolak. Penolakan didasarkan pada nilai t-hitung (0,52 dan -1,02) lebih kecil dari t-tabel (1,96). Dengan demikian, kepercayaan tidak menjadi faktor yang memperkuat pengaruh pengalaman pemasaran dan servqual dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Shieh (2006), Shpëtim (2012), Karadeniz et. al. (2013), Öztürk (2015) dan Pratminingsih et.al. (2018).

Faktor kepuasan pelanggan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan pengalaman pemasaran dan servqual. Terbukti bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memperkuat pengaruh pengalaman pemasaran dan servqual dengan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai-t hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (lihat Tabel 6).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Kepercayaan tidak memperkuat pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas layanan/servqual pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak menjadi faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa bahwa kepercayaan mereka adalah bukan pada MKG tetapi pada gerai yang terdapat di dalam mal. Kepercayaan akan lebih berperan jika dikaitkan dengan pengalaman bertransaksi responden di MKG.

Dari hasil penelitian, kepercayaan muncul setelah responden (sebagai pengunjung MKG) merasa puas. Kepuasan pelanggan memegang peranan kunci dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pemasaran dan servqual dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan syarat pelanggan puas pada MKG. Pengalaman pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada kualitas layanan/servqual.

Pendekatan yang digerakkan oleh konsumen (*consumer-driven approaches*) seperti pengalaman pemasaran memberikan banyak manfaat bagi pelaku bisnis, salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999). Pengalaman pemasaran bukanlah satu-satunya cara untuk mencapai loyalitas pelanggan, faktor lainnya adalah kualitas layanan/servqual. Servqual yang memenuhi keinginan konsumen akan mengarah pada kepuasan konsumen. Pada

dasarnya, kepuasan pelanggan tidak selalu datang dari keistimewaan suatu produk atau jasa atau kehebatan penampilan sebuah mal, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh suasana hati (*mood*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen pengalaman pemasaran dan kualitas layanan/servqual akan mempengaruhi loyalitas pelanggan jika pelanggan (responden) sudah merasa puas dan mempercayai MKG. Ternyata pengalaman pemasaran berkontribusi lebih signifikan daripada servqual dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang puas dan mempercayai MKG. Pengunjung MKG (responden penelitian ini) secara langsung menyatakan (sebagai jawaban atas pertanyaan terbuka) bahwa pilihan kuliner MKG adalah faktor paling menyenangkan dari mal. Oleh karena itu, MKG harus memberikan perhatian ekstra pada segala hal yang berhubungan dengan kuliner seperti dengan meminta para penyewa tempat di mal (*tenant*) untuk lebih memperhatikan rasa makanan yang mereka tawarkan. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan area makan juga patut mendapat perhatian, agar pengunjung semakin nyaman saat bersantap di semua gerai makanan dan minuman yang ada di MKG.

Selain pengalaman kuliner yang memuaskan, berbelanja di MKG tidak kalah menyenangkan sebagai pengalaman. Responden memilih gerai pakaian sebagai toko favorit mereka. Hal ini tidak mengherankan, karena di MKG terdapat banyak toko bertema fashion. SOGO dan Star *Department Store* merupakan "*anchor tenant*" MKG dan berkontribusi besar terhadap aktivitas favorit responden di MKG.

Pengunjung (responden) MKG mengalami peristiwa tak terlupakan di MKG. Para pengunjung mengungkapkan bahwa kekuatan MKG tidak hanya pada makan dan belanja, namun MKG juga menawarkan acara yang mengesankan, memuaskan, dan mendorong pengunjung untuk percaya dan setia kepada MKG. MKG harus terus berinovasi dalam membuat acara dan kegiatan yang diadakan di dalam mal (MKG).

Kualitas layanan/servqual yang diberikan MKG sudah optimal. Berdiri pada tahun 90-an, MKG terbukti masih mampu memuaskan mayoritas pengunjungnya. Untuk meningkatkan kualitas layanan, MKG harus mengantisipasi jumlah pengunjung yang meningkat saat akhir pekan dan hari libur. Mengenai kualitas layanan, manajer MKG harus mempertimbangkan solusi terbaik agar pengunjung lebih mudah memarkir kendaraan. Selain masalah parkir, MKG juga harus lebih

memperhatikan semua fasilitas yang disediakan, terutama kebersihan kamar kecil dan jumlah toilet yang dinilai masih kurang.

Hasil data empiris menyatakan bahwa mayoritas responden merasa memiliki pengalaman yang baik di MKG. Namun pengunjung MKG menilai kualitas layanan mal masih kurang. Hal ini mewajibkan MKG untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan kepada pengunjung dan meningkatkan kualitas layanannya agar pengunjung merasa puas dan percaya dengan mal, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. MKG bisa mengadakan kegiatan/*event* yang lebih menarik dan memperbanyak gerai-gerai yang selalu mengikuti jaman (*up-to-date*). Dengan banyaknya layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung maka diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Dengan mengetahui apa yang dapat menimbulkan pengalaman pengunjung maka MKF dapat terus bertahan.

Kualitas layanan yang diberikan MKG kepada pengunjung pada dasarnya sudah dirasa optimal, namun perlu perhatian lebih pada urusan kesiapan karyawan, keramahan karyawan, serta kondisi fasilitas terutama untuk tempat parkir, toilet, CCTV, *lift*, dan fasilitas bagi pengunjung lanjut usia. Dengan meningkatkan kualitas layanan, diharapkan kualitas layanan MKG dapat menambah pendekatan yang berbasis pengalaman pelanggan sehingga kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terus meningkat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran dan *servqual* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang diperkuat oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai memediasi pengaruh pengalaman pemasaran dan *servqual* terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan saja tidak dapat memediasi pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman pemasaran atau kualitas layanan/*servqual* dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan bersama dengan kepuasan pelanggan memediasi pemasaran pengalaman pemasaran dan kualitas layanan/*servqual* terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan bisa menjadi variabel mediasi jika konsumen sudah merasakan kepuasan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait objek penelitian yang hanya berupa satu mal yaitu

MKG. Kelemahan lainnya adalah responden yang hanya dari dua kompleks perumahan yang dekat dengan MKG. Di masa depan, objek penelitian bisa ditambahkan dengan mal lainnya di wilayah Jakarta lainnya. Dimasa depan, juga disarankan responden dapat diperluas ke pelanggan mal diluar dua kompleks yang sudah dipilih pada penelitian dan juga dapat dikembangkan dengan responden generasi milenial.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menerapkan model penelitian ini pada industri jasa lainnya, seperti salon, spa, butik, rumah sakit, jasa perjalanan udara, restoran, hotel dan industri jasa lainnya. Penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan (*corporate image*), citra toko (*store image*), *online review*, ekuitas merk (*brand equity*) dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K.C., & Abazkh, A.A. 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: 262-270
- Databoks.2018a.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/jumlah-pusat-perbelanjaan-mencapai-708-unit-di-tahun-2018>. Jumlah Pusat Perbelanjaan Mencapai 708 Unit Pada 2018. Diakses tanggal 20 Januari 2020.
- Databoks.2018b.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/26/Mal-Akan-Kembali-Beroperasi,-Berapa-Jumlahnya-di-DKI-Jakarta?> Diakses tanggal 27 Juni 2020.
- Idx.co.id. 2019 www.idx.co.id (2019). https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201906/eec8e1e614_8d2ef60da0.pdf. PT Summarecon Agung Tbk Public Expose. Klub Kelapa Gading, Jakarta, 20 Juni 2019. Diakses tanggal 20 Desember 2019
- Karadeniz, M., EROĞLU PEKTAŞ, G.Ö., and TOPAL, Y.K. 2013. "The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer

- Loyalty at Shopping Centers". *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol.9 no.1: 46-66
- Lasorn, Y. 2012. "The Study Of Customer Behavior Satisfaction And Loyalty Of Community Mall In Bangkok And Suburban Area". *Thai EJournal*. Vol.1: 17-33
- Öztürk, R. 2015. "Exploring the Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination In Konya". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol. 9 no. 8: 2817-2820
- Pratminingsih, S.A., Astuty, E., and Widyatami, K. 2018. "Increasing Customer Loyalty Of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing And Service Quality". *Journal of Entrepreneurship Education*. Vol. 21 issue 3: 1 – 11
- Schmitt, B. H. 1999. "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 no. 1: 53-67
- Shpëtim, C. 2012. "Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust, and store loyalty among retail customers". *Journal of Competitiveness*. Vol. 4 no. 4: 16-35
- Wang, I.M., and Shieh, C.J. 2006. "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example Of CJCJ Library". *Journal of Information and Optimization Sciences*. Vol.27 no. 1: 194-209
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2013. *Services Marketing* (6th edition). New York : McGraw-Hill