

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RM LAMUN OMBAK KHATIB SULAIMAN KOTA PADANG

Vetra Handaka¹⁾, Linda Wati²⁾, Wiry Utami³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: vetrahandaka97@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id, wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi berkembang dengan pesat serta diiringi persaingan usaha yang semakin maju membuat para pengusaha untuk saling berlomba-lomba dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu yang ikut merasakan ketatnya persaingan usaha rumah makan. Salah satu rumah makan yang berada di kota padang yaitu RM Lamun Ombak yang sudah lama berdiri sehingga tentunya memiliki pengalaman pasar di benak pelanggan. Banyak cara yang digunakan oleh perusahaan diantaranya menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Strategi yang tepat dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan *experiential marketing* dan memberikan *service quality* yang maksimal.

Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan [1]. Hal tersebut termin dari data pengunjung RM.Lamun Ombak tahun 2019 bahwa terdapat penjualan yang berfluktuasi tetapi cenderung naik pada setiap bulannya. Titik penjualan tertinggi terjadi pada bulan November yaitu dengan persentase kenaikan 26.01%.

Demi memperkuat fenomena dalam penelitian ini dilengkapi dengan data survei awal terhadap 30 orang responden untuk mengukur loyalitas dimana responden yang menyatakan "Tidak Setuju" pada item nomor 4 memiliki Persentase tertinggi yaitu 50%, hal tersebut menggambarkan bahwa terjadinya kejanggalan dari data jumlah pengunjung yang cenderung meningkat setiap bulannya namun pada survei awal yang mengukur loyalitas pelanggan jawaban responden ternyata pelanggan tidak loyal terhadap RM Lamun Ombak.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah RM Lamun Ombak khatib Sulaiman Kota Padang. Populasi mengacu pada keseluruhan

kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk di investigasi [2]. dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang. Penentuan jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah variabel dikalikan 20 [2], pada penelitian ini jumlah variabel adalah 4 maka 4×20 adalah 80, untuk menghindari kesalahan maka jumlah sampel yang digunakan adalah 98 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu [3].Metode ini merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, yaitu:

- Menjadi pelanggan RM Lamun Ombak
- Melakukan pembelian minimal 2 kali
- Umur > 17 tahun

Teknik pengumpulan yang digunakan daftar pernyataan yang dibuat dalam bentuk kuisisioner (angket), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [4].

Metode analisa yang digunakan adalah Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan PLS. Langkah-langkahnya sebagai berikut : [5]

Measurement Model Assesment (MMA)

Penilaian model pengukuran sering juga disebut dengan outer model. MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan [5], dalam MMA terdapat beberapa pengujian yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Dan Q square (Q^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan

variabel eksogen memprediksi variabel endogen (predictive relevant) [6].

Uji Hipotesis

Structural model assesment (SMA)

Penilaian model struktural sering juga disebut dengan inner model. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dapat dilihat dari analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
<i>Experiential Marketing</i> - > Kepuasan Pelanggan.	0,106	1,288	0.198	H ₁ ditolak
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan.	0,632	9,051	0.000	H ₂ diterima
<i>Experiential Marketing</i> - > Loyalitas Pelanggan.	-0,003	0.039	0.969	H ₃ ditolak
<i>Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.148	1.548	0.122	H ₄ ditolak
Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.686	8.476	0.000	H ₅ diterima
<i>Experiential Marketing</i> - >Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.073	1.219	0.223	H ₆ ditolak
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0.434	6.060	0.000	H ₇ diterima

Berdasarkan table 4.13 diatas dapat dilihat H₁, H₃, H₄, dan H₅ ditolak karena nilainya tidak memenuhi persyaratan dan H₂, H₅, H₇ dapat di terima hal tersebut dikarenakan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, oroginal sampel bernilai positif, dan *P values* kecil dari 0.05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa: *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan variabel *experiential marketing* dan *service quality*

Sebagai saran untuk *owner* RM Lamun Ombak harus dapat mengarahkan karyawannya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara cepat tanggap terhadap pelanggan, bersikap jujur, bertanggung jawab, dan selalu mengutamakan kualitas menu makanan, untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada RM Lamun Ombak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- [2] Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In Salemba.
- [3] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung:Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [4] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- [5] Ghozali, I. (2013). *Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- [6] Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. In *European Business Review*.