

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***  
( Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan  
Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah )

**Ardhini Karin Wardani  
Zainul Arifin  
Inggang Perwangsa Nuralam**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
*Karinardhini@gmail.com*

**ABSTRACT**

*Experiential Marketing is one way to get customers to experience through the five senses, such as sense senses, taste sense (senses), create an experience, create (Think), create (act), create (relate). Experiential Value is relevant for social stimulation, which improves consumer shopping experience. The application of experiential marketing concept and experiential value in this day and age is very helpful for the way of marketing, because with this concept the company tries to present a unique, positive and impressive experience to the consumers, from here can realize Customer satisfaction because with the experience the consumers feel satisfaction. This type of research is explanatory research with survey method to look at the relationship between variabel-variable within the concept of Experiential Marketing and Experiential Value to Customer Satisfaction consisting of: Sense, feel, think, act, and relate, Experiential Value of the dependent variable is Customer Satisfaction. used in this study was a questionnaire, number of samples in this study as many as 100 users Lipstick Wardah determined by the sample using purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive analysis, the classical assumption test and multiple linear regression analysis.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

*Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman (*feel*), menciptakan (*Think*), menciptakan (*act*), menciptakan (*relate*). *Experiential Value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Penerapan Konsep *experiential marketing* dan *experiential value* pada zaman sekarang ini sangat membantu jalannya pemasaran, karena dengan konsep ini perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen, dari sini dapat mewujudkan *Customer satisfaction* karena dengan adanya pengalaman tersebut konsumen merasa puas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan metode survei untuk melihat adanya hubungan antara variabel-variabel dalam konsep *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* yang terdiri dari: Sense, feel, think, act, dan relate, *Experiential Value* terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Lipstik wardah yang ditentukan dengan teknik sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada era bisnis yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Begitu pula dengan perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan serta ancaman bagi para pelaku bisnis. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2).

Coca-Cola merupakan perusahaan besar yang menerapkan *experiential marketing* dalam pemasarannya, ketika dinilai oleh Ad week iklan televisi Coke Zero biasa-biasa aja, Coca-Cola menggelar program *experiential marketing* berupa sebuah game 'Double O Agent'. Dalam permainan tersebut, penikmat coke ini yang membeli dari vending machine di lokasi stasiun diminta berperan sebagai seorang agen rahasia. Setelah membeli Coke Zero, mesin otomatis akan memberikan instruksi sebagai tantangan bagi para peminum softdrink ini untuk mencapai lokasi-lokasi tertentu di stasiun, tentu dilengkapi dengan berbagai rintangan yang telah disiapkan. Pada akhir permainan mereka akan menerima tiket untuk menonton film gratis James Bond terbaru 'Sky fall'. Selain memberi peserta game ini juga sebuah pengalaman bagi agen 007 yang berkesan, sebuah rekaman aksi mereka juga di-broadcast sehingga bisa ditonton penggemar coke lainnya.

Jika Coca-Cola melakukan sebuah *experiential marketing* dengan sebuah game, kali ini terdapat perusahaan yang memanfaatkan komunitas penggemar sepeda untuk marketing merupakan ide brilian, sebuah toko sepeda dan aksesorisnya juga dengan mudah menciptakan program *experiential marketing*. Cukup meminta para pelanggan mengambil gambar aksi mereka bareng sepeda atau aksesoris yang baru dibelinya beserta komentar pengalaman mereka, lalu di upload di akun Pinterest toko sepeda tersebut. Foto dengan 'Pin It' terbanyak bisa diapresiasi dengan memberikan aksesoris yang cukup bernilai dan menarik. Terbukti contoh diatas dapat memberikan sebuah pengalaman dari *experiential marketing*

serta pengalaman dengan produk atau merek yang akan dirasakan oleh pelanggan.

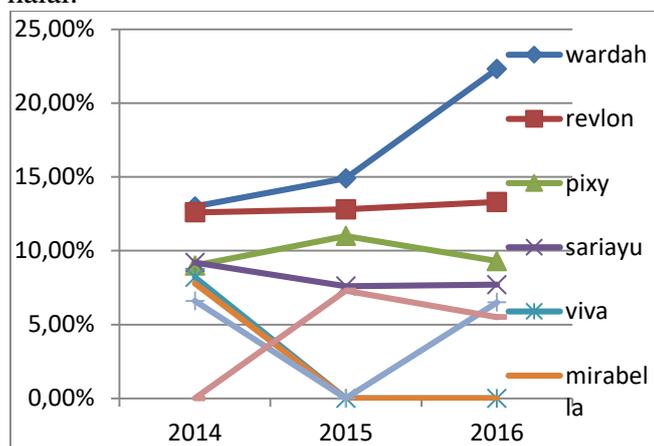
*Experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)*, (Schmitt, 1999:94).

Pengalaman konsumen sebelumnya dilakukan dengan melakukan sebuah interaksi antar orang sesama pemakai produk. Perusahaan harus menyesuaikan situasi konsumsi serta bagaimana produk, kemasan, dan media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pada dasarnya konsumen tidak hanya dimotivasi oleh pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Mc Cole (2005:36) berpendapat *Experiential Marketing* merupakan suatu bentuk rencana produsen untuk dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktik. Poin utama perusahaan yang harus diperhatikan dari *Experiential Marketing* ini yaitu menciptakan sebuah kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mampu menjalin sebuah kerja sama dalam jangka panjang.

Perusahaan yang mampu memberikan dampak jangka panjang, dapat menasar langsung pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2008:139). Pimpinan harus segera mengambil keputusan untuk memuaskan para pelanggan, sebab kalau pelanggan merasa tidak puas akan meninggalkan rasa percaya terhadap produk perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan

menurunkan laba serta kerugian. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik sebagai kunci sukses yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menjadikan kunci sukses pada perusahaan tersebut serta mampu meningkatkan penjualan.

Pada pertengahan tahun 2015 Mark Plus melakukan survei pada perempuan yang menggunakan produk halal di 18 kota Indonesia, dalam penelitian ini Wardah memposisikan sebagai merek kosmetik halal yang ramah, serta paling populer untuk para wanita dan hasil survei untuk Wardah pada tahun 2015 yaitu 37,8% dari 1,183 responden wanita dibandingkan dengan pesaing produk halal yang lainnya. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan kosmetik asli Indonesia yang telah ter sertifikasi halal.



**Gambar 1 Top Brand For Teens Index 2014-2016**

Sumber: Data Diolah dari Top Brand, 2018

Pada gambar 1 menjelaskan mengenai penjualan kosmetik yang paling dicari menurut Top Brand Award, pada tahun 2014 Wardah menempati posisi paling tinggi dengan persentase 13,0%, sedangkan posisi kedua pada tahun 2014 yaitu Revlon dengan persentase 12,6%. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Wardah mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2016, sedangkan produk kosmetik lainnya mengalami pasang surut bahkan penurunan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah dari tahun 2014 hingga 2016 sangat dicari atau diburu para konsumen.

Majalah SWA (2017) bahwa Wardah turut bekerja sama dengan 4 makeup artis untuk menciptakan tren *makeup* 2017 yang bertemakan *guine*, *brave*, *serine*, dan *faithful*, dan menciptakan 3 produk Wardah yang menjadikan *highlight* dalam

tren *makeup* 2017 ini yaitu *optimum-black liner*, *matte lipstick*, dan *exclusive matte lip cream* tetap menjadi pilihan utama dalam produk wardah.

Dengan menciptakan tren *make up* baru, penerapan konsep *experiential marketing* dan *experiential value* merupakan hal penting untuk menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen lipstick Wardah. Wardah mengadakan *Wardah Beauty Class* sebagai media dalam menyukseskan program *experiential marketing*. Perilaku konsumen tersebut dalam ilmu komunikasi dapat dikatakan sebagai *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999:98) *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2). Penulis memilih *Experiential Marketing* karena menciptakan suatu pengalaman yang di tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan menjadikan manfaat jangka panjang yang berujung pada nilai *Experiential Value*. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang puas akan banyak memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan memilih menjadi konsumen pada pihak pesaing. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Disini dapat diketahui pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan *customer satisfaction*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential* menurut Schmitt (1999:20) merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa). *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang terlupakan. Konsumsi pengalaman bersifat multidimensi dan termasuk dimensi *hedonis*, seperti perasaan, *fantasi*, dan menyenangkan. Schmitt (1999; 22), mengungkapkan *experiential*

*marketing* merupakan pengalaman yang memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional. Sebagai suatu rangsangan yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu, dimana berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa melalui sasaran lingkungan yang tepat oleh seorang pemasar.

Schmitt (1999:99188) menjelaskan bahwa menciptakan sebuah pengalaman yang dikelola dalam *experiential marketing* meliputi pengalaman indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), Relate.

### **Experiential Value**

Salah satu konsep yang paling mendasar dari pengalaman pemasaran yaitu sebuah nilai yang tidak hanya tinggal dalam objek konsumsi (produk, dan layanan), serta mencari dan memproses informasi tentang produk tersebut. Pada *value* ini juga terletak pada pengalaman yang telah dikonsumsi oleh pelanggan. Nilai menurut Kotler dan Keller (2008:133), nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Holbrook (2000) mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi relatif yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide. Menurut pandangan Holbrook, nilai pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Komparatif, berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya.
- b. Personal, berbeda-beda antara individu dengan individu lainnya.
- c. Situasional, berbeda-beda tergantung pada konteks situasi.

Nilai tidak disempurnakan menjadi nilai utilitarian (juga dikenal sebagai nilai fungsional) tetapi juga mencakup nilai hedonis (juga dikenal sebagai nilai pengalaman (*experiential value*) (Addis dan Holbrook 2001.50-66) . Karena setiap orang berbeda, maka pengalaman yang mereka rasakan pun berbeda. Pengalaman aktual bersifat sesaat dan hanya dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan nilai pengalaman yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. Nilai pengalaman didefinisikan oleh Mathwick (2001), sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan

konsumsinya. (Gentile et al. 2007), juga menyatakan bahwa nilai pengalaman dapat diciptakan melalui pengalaman konsumsi. Keputusan konsumen di dalam membeli suatu produk didasarkan pada pengalaman konsumsi. Konsumen dapat memperoleh pengalaman konsumsi ketika telah menggunakan suatu produk. Pengalaman konsumsi sangat penting bagi konsumen karena dengan begitu konsumen dapat menilai suatu produk. Nilai pengalaman yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga penting bagi suatu produk untuk menciptakan nilai tinggi dan inovatif.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

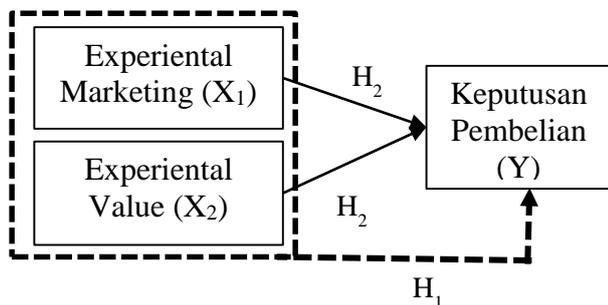
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan (Kotler dan Keller 2012:13). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari kata latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:219) “metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lostcustomer analysis*, dan *survei* kepuasan pelanggan adalah :

- a. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost Shopping*  
Metode ini yaitu mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesis**

$H_1$  : *Experiential Marketing*  $X_1$  dan *Experiential Value* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

$H_2$  : *Experiential Marketing*  $X_1$  dan *Experiential Value* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di JL. Veteran Malang No.16, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan angkatan 2014/2015 pengguna Lipstik Wardah. Didapat sampel 100 responden. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.844	1.493		0.565	0.573
X1	0.235	0.025	0.691	9.498	0.000
X2	0.276	0.114	0.176	2.420	0.017

Sumber : Data Primer diolah, 2018

**Tabel 3 Koefisien Korelasi Dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.800	0.641	0.633

(Sumber: Data primer diolah, 2018)

**Tabel 4 Hasil uji F/Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.280	1	179.140	86.502	0.000
Residual	200.880	97	2.071		
Total	559.160	99			

(Sumber: Data primer diolah, 2018)

**Pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Experiential Value* ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).**

Berdasarkan hasil analisis diatas, secara serempak uji F diketahui, bahwa variabel terikat (*customer satisfaction*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *Experiential Value* ( $X_2$ )). Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah nilai signifikan (sig-t), dengan kriteria sig  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_0$  di tolak, yang berarti koefisien jalur yang diperoleh adalah tidak signifikan dan bila  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau diterima, yang berarti koefisien jalur yang diperoleh adalah signifikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%, hal ini menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh Variabel bebasnya, yaitu *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Experiential Value* ( $X_2$ ). Adapun sisanya 36,7% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan variabel bebas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat diterima.

**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Hasil test antara ( $X_1$ ) *Experiential Marketing* dengan (Y) *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil dari uji-t diperoleh hubungan sebesar 9,498 dengan nilai sig t sebesar  $(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, dimana *Experiential Marketing* yang diterapkan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer*

*Satisfaction*), dengan koefisien sebesar 9,498 signifikan t sebesar 0,000. Nilai yang dihasilkan memiliki arti bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Semakin besar pengaruh *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah *experiential marketing*, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga akan berkurang.

Penelitian ini membuktikan apabila lipstick wardah memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dari lipstick lainnya. Jika memperhatikan sepiintas terdapat banyak pengalaman yang dapat diceritakan oleh konsumen kepada masyarakat sekitar sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan Scmitt (1999) dalam jeffri (2012) menyatakan bahwa dimensi daei *experiential marketing* yaitu *sensse,feel, think,act, and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan *customer satisfaction*. hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakkukan oleh Rosanti (2014), dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *Expereintial Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Hasil test antara ( $X_2$ ) *Experiential Value* dengan (Y) *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil dari uji-t diperoleh hubungan sebesar 2,420 dengan nilai sig t sebesar (0,000)  $< \alpha = 0,05$  maka pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y) adalah signifikan dengan  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Value* atau dengan meningkatkan *Expereintial Value* maka *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, dimana dengan semakin meningkatnya *Experiential Value* maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Expereintial Vakue*" mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Saisfaction*) terbukti secara empiris berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dengan begitu hipotesis dapat diterima, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Wang dan Lin, 2011) yang menyatakan semakin besar

*experiential value* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun akan semakin meningkat. Hasil pengujian menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential value* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan koefisien sebesar 2,420 dengan nilai sig t sebesar (0,000).Nilai yang dihasilkan memiliki arti bahwa *experiential value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosanti (2014), Lucyana (2013), Chandra (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial *experiential value yang* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) pada Variabel *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Experiential Value* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Experiential Value* ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y) dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yaitu *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Experiential Value* ( $X_2$ ).
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Customer Satisfaction*.

1. Diharapkan pihak perusahaan lebih memperkuat dimensi dari *experiential marketing* mengenai Lipstik wardah tidak mudah hilang ( $X_{1.3}$ ) sehingga perusahaan wardah bisa menciptakan lipstik yang lebih tahan lama untuk kedepannya.
2. Diharapkan Lipstik wardah terus melakukan inovasi dalam segi *Experiential value* mengenai harga lipstik wardah ( $X_{2.1}$ ), agar sebagian konsumen tidak merasa keberatan untuk harga. Bagi perusahaan lipstik wardah juga harus memperhatikan kenyamanan ketika lipstik digunakan ( $X_3$ ) serta Kualitas lipstik wardah harus sesuai dengan harapan para pelanggan, agar kedepannya pelanggan merasa puas dan tetap setia memakai produk wardah dalam jangka panjang.
3. Diharapkan Lipstik Wardah lebih meningkatkan *Customer Satisfaction* kepuasan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT.Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, et al 2012. *Marketing Management, ed 14*. Prentice Hall, United State of America.
- Tjiptono, Fandy. 2011. "*Manajemen dan Strategi Merek*", Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

#### Jurnal

- Addis,M. and Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer*

<http://dx.do.org/10.1002/cb.53>.

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 2, No, 1, April 2007, hal 2.
- Wijaya, Allvin. 2014 Pengaruh Experiential Marketing dan Expereintial Value terhadap Customer Satisfaction pada Produk Mobil Toyota. *Jurnal maranatha.edu*, 9644.
- Dewi, 2015. *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan( Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu*. Vol.28 No.1.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management. Journal* Vol. 25, No. 5.,pp. 395-410.
- Mathwick., et.al. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviroment. *Journal of Reatailing* 77.
- Wang, C.Y.,& Lin. C.H. (2010). *A study of the effect of TV Drama on Relationships among Tourist 'Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*. *Internasional Journal of organizational Innovation*.

#### Internet

- TOP BRAND AWARD. 2017. TOP BRAND SURVEY, diakses pada tanggal 19 Agustus 2017 dari [http://www.topbrandaward.com/topbrand/survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrandaward.com/topbrand/survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2).
- Wardah Inspiring beauty. 2017. Penjelasan Product Wardah, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 dari <http://www.wardahbeauty.com:22080/en/products>.
- SWA Trends Marketing. 2017. Wardah Hadirkan Kolaborasi Industri Fashion dan Kosmetik di JFW, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 dari <https://swa.co.id/?s=wardah+beauty+>.