

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DARI IKEA CIPUTRA WORLD

Aureleen Lee Santoso¹, Edwin Japarianto^{2*}, Trixie Nova Bella Tandijaya³, Fransisca Andreani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Experiential Marketing* yang dilakukan di *outlet* terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World dan dimediasi oleh *Customer Engagement*. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara *survey* secara langsung di IKEA Ciputra World dan secara *online* melalui *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Jumlah responden yang berhasil diperoleh dan diolah datanya sebesar 116 responden. Responden penelitian adalah *customer* IKEA Ciputra World yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian sebanyak minimal 2x dalam 6 bulan terakhir. Alat yang dilakukan untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model *struktural* dengan teknik *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement* meng-*intervening* secara signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *customer engagement, customer loyalty, experiential marketing.*

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the effect of Experiential Marketing towards Customer Loyalty in IKEA Ciputra World and mediated by Customer Engagement which is done in the outlet itself. In this study, there are several ways to collect data which is by distributing offline surveys where the writer went to IKEA Ciputra World in person and also distributing online surveys using Line, Whatsapp, and Instagram. The number of respondents whose data was successfully obtained and processed was 116 respondents. The respondents in this research are IKEA Ciputra World's customers who have ever gone to IKEA Ciputra World and bought their products at least two times in the last 6 months. The tool that is used for data processing is a structural model approach with Partial Least Square technique (PLS-SEM). The results showed that Experiential Marketing has a positive significant effect towards Customer Loyalty, Experiential Marketing has a significant effect towards Customer Engagement, Customer Engagement has a significant effect towards Customer Loyalty, and Customer Engagement intervened significantly between Experiential Marketing and Customer Loyalty.*

Keywords: *customer engagement, customer loyalty, experiential marketing.*

PENDAHULUAN

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dapat menunjang kepuasan dan kenyamanan manusia. Menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, data manusia yang memiliki tempat tinggal menurut Provinsi, tipe daerah, dan status kepemilikan rumah milik sendiri semakin meningkat dimana pada tahun 2022, angka persentasenya mencapai 83,99% di daerah perkotaan dan perdesaan (Badan Pusat Statistik, n.d.). Mengacu pada hal tersebut, maka kebutuhan manusia akan furnitur tentunya juga akan semakin meningkat.

Industri furnitur pada tahun 2021 mencapai angka 1.114 perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan angka kapasitas produksi tercapai sebesar 2,9 juta ton per tahun (Kemenperin: *Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi*, 2021). Hal ini menimbulkan persaingan antara pemilik industri furnitur di Indonesia,

sehingga perusahaan akan berusaha lebih keras untuk mempertahankan eksistensi mereka dengan memberi perbedaan pada inovasi agar dapat membedakan diri dari kompetitor dan mendominasi *market*. Metode *marketing* mengalami perubahan yang signifikan beberapa tahun ini, dimana sekarang lebih berfokus pada strategi untuk membangun pengalaman pelanggan melalui strategi yang bernama *experiential marketing* (Öztiirk, 2020).

Finn (2021) menyatakan bahwa IKEA termasuk perusahaan yang selalu membuktikan diri mereka sebagai ahli dalam bidang *Experiential Marketing*. IKEA merupakan perusahaan furnitur asal Swedia yang berpegang pada *value offering* yaitu menyediakan berbagai macam produk furnitur yang didesain sebaik mungkin, bersifat fungsional, ditawarkan dengan harga yang rendah dan memiliki nilai ekonomis.

IKEA Ciputra World menerapkan strategi *Experiential Marketing* yang berfokus pada nilai

fungsi dari produk atau servis yang ditawarkan terutama pada pengalaman menyenangkan dan kenangan yang tidak terlupakan saat menggunakan produk atau jasa mereka. Didukung dengan konsep *showroom* yang bertujuan untuk membantu pelanggan dalam membayangkan tata letak ideal dari sebuah furnitur dan meningkatkan peluang untuk pembelian secara impulsif (Arun, 2023). Terakhir, IKEA Ciputra World juga menyediakan restoran di dalam *outlet* agar para pengunjung dapat *dine-in* selagi berbelanja furnitur.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 responden, 6 dari 10 orang suka cara penataan dari *display* produk IKEA Ciputra World yang unik karena menggunakan konsep *showroom*. Beberapa responden juga menyinggung mengenai teknologi di restoran yang dapat menambah *customer experience*. IKEA Ciputra World memiliki konsep yang berbeda dari cabang lainnya yaitu tidak menggunakan konsep *warehouse* melainkan *market hall* karena menyesuaikan budaya yang ada di masyarakat Indonesia. Namun, di dalam survei tersebut juga ada beberapa ketidakpuasan yang dialami oleh responden salah satunya adalah dengan konsep *self service* dimana *shop assistant* yang diletakkan pada IKEA Ciputra World tidak sebanyak di *brand* lain.

Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* telah dilakukan pada penelitian dahulu oleh Abadi et al. (2020) dimana peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen dari Gojek Makassar. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang positif dan efek yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Engagement* juga diteliti oleh Lu et al. (2022). Peneliti tersebut menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* terutama kepada *customer* dari industri toko mewah. Kemudian, Zaid dan Patwayati (2021) melakukan penelitian dengan objek peneliti *e-commerce*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, ditemukan orientasi konsep yang kuat bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan *Customer Engagement*.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan tak terlupakan bagi

konsumen, sehingga konsumen dapat terlibat secara aktif saat berinteraksi dengan merek. Kunci penting dari *Experiential Marketing* adalah elemen *experience* yang terdapat tidak hanya pada produk ataupun *service* tetapi juga *experience* saat mengkonsumsi atau menggunakan (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat tiga dimensi dari *experiential marketing* yang digunakan adalah dari Åkesson et al. (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Informational*
2. *Relational*
3. *Organizational*
4. *Technological*

Customer Engagement

Customer Engagement adalah motivasi dari pelanggan dan kemauan untuk investasi terhadap sumber daya *operant* (*cognitive, emotional, behavioral, dan social knowledge*) dan *operand* (*equipment*) ke dalam interaksi merek di dalam sistem layanan (Hollebeek et al., 2019; Kumar et al., 2019). Sebagai pendukung, Van Doorn et al. (2010) menjelaskan *Customer Engagement* dari sisi perilaku mengenai bagaimana pelanggan memperlakukan sebuah merek atau perusahaan, di luar pembelian yang dihasilkan dariendorong motivasi.

Pengukuran dari Rather dan Hollebeek (2021) akan menjadi acuan untuk penelitian ini dan terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Behavioral*

Customer Loyalty

Customer Loyalty juga dapat diartikan sebagai sebuah keinginan untuk melanjutkan hubungan yang lebih dalam dengan pemberi jasa, dan juga melakukan tindakan berulang atau memilih produk sama yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu kategori dibandingkan dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada kategori tersebut namun beda *outlet* (Yang, 2004).

Berdasarkan hal-hal diatas, pengukuran dari Slack et al. (2020) menghasilkan komponen yang mendukung penelitian untuk variabel *Customer Loyalty*, antara lain:

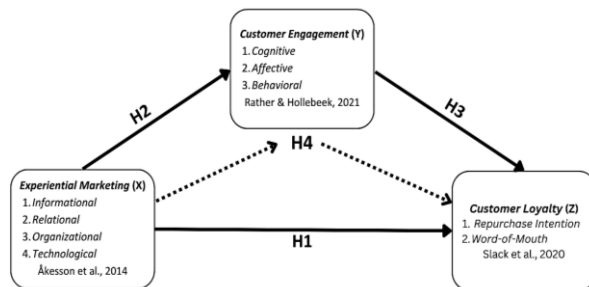
1. *Repurchase Intention*
2. *Positive Word-of-Mouth*

Kerangka Konseptual

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.

- H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada IKEA Ciputra World.
 H₃ : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.
 H₄ : *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke IKEA Ciputra World.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu orang-orang yang pernah mengunjungi *outlet* IKEA Ciputra World minimal 2 kali dan pernah membeli produk baik itu perabotan, furnitur, maupun makanan dalam kurun waktu 6 bulan (Oktober 2022 - Maret 2023).

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing (X)

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan koneksi dengan pelanggan, dan berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan tidak terlupakan. Dimensi dari *Experiential Marketing* adalah:

- Informational*; Dimensi *informational* berkaitan dengan pengetahuan dari pelanggan seputar informasi penting yang diperoleh dari produk yang ditawarkan oleh IKEA Ciputra World.
- Relational*; Dimensi *relational* berkaitan dengan ketepatan dari cara IKEA Ciputra World baik itu dari produk, penempatan ruangan, dan *self-service system* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- Organizational*; Dimensi *organizational* berkaitan dengan *service* yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan untuk melayani pelanggan semaksimal mungkin.
- Technological*; Dimensi *technological* berkaitan pada kinerja dari alat-alat teknologi, berupa teknologi *Self-Service* yang terdapat di IKEA Ciputra World.

Customer Engagement (Y)

Customer Engagement pada penelitian ini berfokus pada keadaan psikologis yang mendorong pelanggan untuk berperilaku secara spesial terhadap perusahaan. Berikut merupakan dimensi dari *Customer Engagement* antara lain:

- Cognitive*; Dimensi *cognitive* berkaitan pada kemampuan pelanggan untuk percaya secara logis mengenai produk, dan *self-service system* setelah melakukan kunjungan dan berinteraksi di IKEA Ciputra World.
- Affective*; Dimensi *affective* berkaitan pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan mengunjungi IKEA Ciputra World dari segi penataan ruangan *showroom* dan suasana.
- Behavioral*; Dimensi *behavioral* berkaitan pada perilaku yang akan pelanggan lakukan saat dalam proses mengunjungi IKEA Ciputra World. Untuk dimensi ini akan lebih berfokus pada tindakan pelanggan saat mengunjungi *outlet*.

Customer Loyalty (Z)

Customer Loyalty adalah komitmen dari pelanggan untuk membeli sebuah produk secara konsisten dan berulang, serta melanjutkan hubungan yang lebih dalam. Berikut ini adalah dimensi dari *Customer Loyalty* yang digunakan untuk memperdalam penelitian ini antara lain:

- Repurchase Intention*; Dimensi *repurchase intention* berkaitan dengan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap IKEA Ciputra World dan berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan keuntungan.

- b. *Positive Word-of-Mouth*; Dimensi *positive word-of-mouth* berkaitan dengan apa yang pelanggan katakan kepada orang lain mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke IKEA Ciputra World. Dimensi ini akan mempengaruhi pada peningkatan *awareness* pada *brand* dan pelanggan baru.

Teknik Analisa Data

Path Analysis

Path analysis digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan cara menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan sebab akibat. Teknik ini merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan membuka kemungkinan untuk analisis berbagai model yang lebih kompleks (Streiner, 2005). Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel konstruk.

Inner Model

Inner Model atau metode struktural digunakan dengan cara melihat hasil estimasi koefisien *parameter path* dan tingkat signifikansi untuk mengestimasi hubungan sebab akibat pada konstruk yang memiliki variabel *latent*. Cara mengukur *inner model* dalam PLS dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu *Coefficient of Determination (R-Square)* dan *Prediction Relevant (Q-Square)*.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *t-test* untuk uji hipotesis karena metode ini dapat digunakan dalam menguji hipotesis yang mengandung variabel *intervening*. Metode *Bootstrapping* akan digunakan untuk menguji T. Pada metode ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan syarat apabila *t-statistik* > 1,96 maka akan bersifat signifikan begitu pula dengan sebaliknya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu Jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili tempat tinggal,

mengunjungi IKEA Ciputra World dengan siapa, rata-rata pengeluaran di IKEA Ciputra World, produk yang sering dibeli di IKEA Ciputra World, dan membeli produk untuk kebutuhan apa. Total dari seluruh responden sebanyak 116 orang dan akan dikelompokkan ke dalam profil responden yang sesuai dengan pilihan mereka.

Tabel 1. Profil responden (N = 117)

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Pria	33	28.2%
Wanita	83	70.9%
Usia (dalam tahun)		
< 15	7	6.0%
16 - 25	61	52.1%
26 - 35	14	12.0%
36 - 40	15	12.8%
> 45	20	17.1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	47.9%
Pegawai Swasta	15	12.8%
Ibu Rumah Tangga	19	16.2%
Wiraswasta	23	19.7%
Lainnya	4	3.4%
Pengeluaran saat berkunjung (Rp)		
< 100rb	7	6.0%
100rb - < 500rb	69	59.0%
500rb - < 1jt	24	20.5%
1 jt - < 5jt	13	11.1%
> 5jt	4	3.4%
Membeli untuk kebutuhan		
Rumah	101	86.3%
Apartemen	12	10.3%
Kantor	4	3.4%

Melalui data jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita. Hal ini didukung dengan hasil dari survei Populix, sebanyak 32% konsumen perempuan suka untuk berbelanja perabotan rumah tangga dimana urutan tersebut adalah keempat paling banyak dipilih dari 10 kategori pada survei tersebut (Annur, 2022). Dari kategori usia menunjukkan bahwa pelanggan IKEA Ciputra World didominasi oleh usia 15-25 tahun. Menurut Della (2022), IKEA dikenal karena menawarkan produk-produknya dengan harga yang terjangkau. Strategi yang diterapkan oleh IKEA ini dapat menarik kaum usia muda dan yang baru mulai produktif sehingga masih belum memiliki penghasilan besar dan mulai memiliki kebutuhan yang harus ditutup (Walter, 2022). Dari kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa

Tabel 2. Deskriptif indikator

Indikator	Mean	SD
Experiential Marketing (EM)		
EM1. Produk-produk di showroom IKEA Ciputra World dapat membantu memperoleh inspirasi dalam mendekorasi ruang	4.36	0.81
EM2. Label pada produk-produk IKEA Ciputra World dapat mempermudah dalam memperoleh informasi	4.19	0.88
EM3. Informasi mengenai produk dapat membantu untuk memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia	4.05	1.07
EM4. Penataan ruangan (Layout showroom) membuat betah berada di IKEA Ciputra World	4.22	1.05
EM5. Dimensi produk di IKEA Ciputra World sesuai dengan kebutuhan ruang	4.07	0.97
EM6. Sistem Self-Service yang diterapkan membuat saya merasa menjadi bagian dari IKEA Ciputra World	3.92	1.04
EM7. Petunjuk membuat sistem Self-Service dari IKEA Ciputra World mudah untuk diakses	4.17	0.82
EM8. Pelayanan karyawan IKEA Ciputra World membuat saya merasa diterima	3.99	0.99
EM9. Karyawan IKEA Ciputra World memiliki informasi yang mendetail dalam menjawab pertanyaan saya	4.04	0.93
EM10. Karyawan IKEA Ciputra World bersikap seperti seorang sahabat	3.85	0.97
EM11. Jumlah mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di IKEA Ciputra World membuat pemesanan lebih cepat	4.07	1.01
EM12. Lokasi mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di IKEA Ciputra World mudah untuk diakses	4.16	0.97
EM13. Opsi pembayaran untuk Self-Order Kiosk mempermudah saya dalam bertransaksi	4.04	1.16
Customer Engagement (CE)		
CE1. Saya percaya pada kualitas produk-produk yang ditawarkan IKEA Ciputra World	4.39	0.69
CE2. Saya percaya pada performa dari sistem Self-Service IKEA Ciputra World	4.23	0.70
CE3. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai IKEA Ciputra World	4.10	0.89
CE4. Saya merasa nyaman dengan penataan ruangan (layout showroom) dari IKEA Ciputra World	4.35	0.72
CE5. Saya merasa nyaman dengan suasana outlet (pencahayaan, musik, suhu AC) dari IKEA Ciputra World.	4.33	0.82
CE6. Saya merasa nyaman dengan sistem Self-Service dari IKEA Ciputra World	4.16	0.87
CE7. Saya akan mengeksplorasi seluruh outlet saat berkunjung ke IKEA Ciputra World	4.28	0.80
CE8. Saya akan menghabiskan waktu lebih lama di IKEA Ciputra World	4.12	0.94
CE9. Saya sering mengunjungi IKEA Ciputra World	3.57	1.02
Customer Loyalty (CL)		
CL1. Saya berencana untuk terus membeli produk-produk (perabotan, furnitur, dan makanan) dari IKEA Ciputra World	3.98	0.85
CL2. aya menjadikan IKEA Ciputra World sebagai pilihan utama apabila ingin membeli produk perabotan dan furnitur	3.91	0.92
CL3. Saya akan menceritakan pengalaman positif di IKEA Ciputra World	4.16	0.76
CL4. Saya akan merekomendasikan IKEA Ciputra World	4.30	0.73

SD = standar deviasi

dan wiraswasta, kemudian domisili tempat tinggal didominasi dengan Surabaya. Selanjutnya, kategori mengunjungi IKEA dengan siapa menunjukkan bahwa dominasi pelanggan akan berkunjung ke IKEA Ciputra World bersama dengan keluarga dan teman-teman. Menurut observasi dari peneliti saat di IKEA Ciputra World, dominasi pelanggan banyak berkunjung dengan keluarga dikarenakan mereka sedang berbelanja untuk kebutuhan rumah. Selain itu, kategori rata-rata pengeluaran untuk produk di IKEA Ciputra World dimana didominasi dengan Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00.

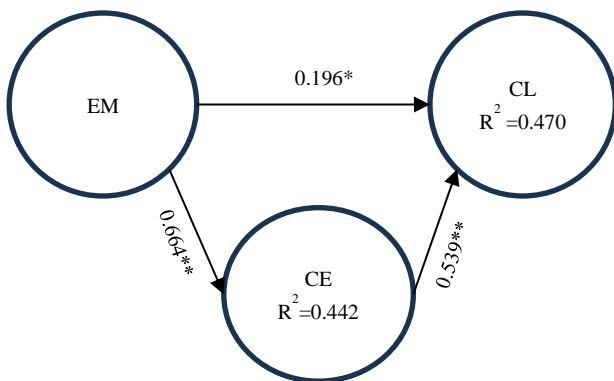
Dari kategori produk yang sering dibeli di IKEA Ciputra World dimana, dominasi pilihan produk yang sering dibeli adalah makanan yang di beli setelah berbelanja perlengkapan lainnya, kemudian peralatan rumah tangga karena peralatan rumah tangga termasuk dalam kategori produk tak kenal musim, sehingga permintaan pada produk ini bisa terjadi terus karena pelanggan membutuhkan peralatan rumah tangga kapan saja (*Panen Cuan Dengan Usaha Perabotan Rumah Tangga*, 2023). Terakhir, mayoritas pelanggan membeli produk untuk kebutuhan rumah.

Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Experiential Marketing (EM)		0.521	0.870
EM1	0.737		
EM3	0.729		
EM5	0.718		
EM7	0.711		
EM8	0.726		
EM9	0.733		
EM11	0.718		
EM13	0.704		
Customer Engagement (CE)		0.543	0.790
CE1	0.702		
CE2	0.761		
CE6	0.757		
CE8	0.721		
CE9	0.742		
Customer Loyalty (CL)		0.619	0.800
CL1	0.759		
CL2	0.746		
CL3	0.792		
CL4	0.846		

Evaluasi Path Coefficient

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, panah hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai *coefficient* sebesar 0,196. Kemudian pada panah hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Engagement* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,664. Terakhir, pada panah hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,539. Melalui hasil dari nilai *coefficient*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif.



Average R² = 0.456
 Absolute GoF = 0.501
 ** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Tabel 4. Model struktural

	std. coef.	se	p-val.
Direct Effect:			
CE → CL	0.539	0.090	<0.001
EM → CE	0.664	0.072	<0.001
EM → CL	0.196	0.100	0.049
Indirect Effect:			
EM → CE → CL	0.358	0.365	<0.001

Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Prediction Relevant (Q-square)

Nilai dari *R-Square* dapat dilihat pada lingkaran variabel penelitian untuk membantu dalam proses pengukuran *Goodness Fit Model*. Lingkaran pada variabel *Customer Engagement* memiliki nilai varian sebesar 0,442, artinya variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan variabel *Customer Engagement* (Y) sebanyak 44,2% dan 55,8% merupakan sisanya. Sedangkan, lingkaran pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai varian sebesar 0,470, artinya variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan variabel *Customer Loyalty* (Z) sebesar 47% sementara 53% merupakan sisa yang dijelaskan oleh faktor lain. Setelah *R-Square* akan dilanjutkan dengan uji *Q-Square* dengan cara hitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,442) (1 - 0,470)$$

$$Q^2 = 0,704$$

Hasil perhitungan dari *Q-Square* menunjukkan nilai 0,704. Dari hasil tersebut, model terbukti memiliki *predictive relevance* karena nilai nya lebih besar dari 0 (>0).

T-Statistics

Hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,992 yang artinya *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Setelah itu, Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Engagement* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 9,211 yang artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Selanjutnya adalah hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,967 artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Terakhir, pada hubungan mediasi antara *Customer Engagement* terhadap *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4,619 artinya *Customer Engagement* mengintervening secara signifikan hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Experiential Marketing terhadap *Customer Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai pengujian secara *T-Statistics* dimana nilai yang dihasilkan lebih dari 1,96 yaitu 1,967.

Hasil penelitian sama dengan pernyataan dari peneliti terdahulu yaitu Abadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Setiap perusahaan memiliki pendekatan dalam pemberian *experience* yang terbaik kepada pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan *experience* yang diberikan, maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk menaruh loyalitas terhadap suatu *brand*. Hal ini juga sejalan terhadap strategi *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh IKEA Ciputra World, dimana mereka memfokuskan pada pendekatan untuk memberi pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan melalui penataan *layout showroom* seperti ruangan pada rumah, menyediakan restoran di dalam outlet untuk meningkatkan pengalaman menyenangkan selama berbelanja di IKEA Ciputra World. Maka dapat disimpulkan, diperlukan adanya faktor yang dapat meningkatkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dari IKEA Ciputra World.

Experiential Marketing terhadap *Customer Engagement*

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari nilai *T-Statistics* yaitu 9,211 yang dimana lebih tinggi dari kriteria *T-Statistics* yaitu 1,96.

Dari penelitian yang telah dilakukan Pansari (2017), menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dilakukan untuk menimbulkan pengalaman tidak terlupakan pada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, dimana sebuah *Pop-up store* milik *brand* Chanel yang merupakan salah satu bentuk *Experiential Marketing* dapat memberi pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement* (Lu et al., 2023). Sama halnya dengan IKEA Ciputra World, dimana mereka memberi banyak *experience* secara kustomisasi yang dapat menjalin interaksi dengan pelanggan, salah satunya adalah mesin *Self-Order Kiosk* pada restoran yang terdapat di IKEA Ciputra World. Dengan demikian, semakin tinggi *Experiential Marketing* dimana banyak terjadi interaksi dengan

pelanggan, maka semakin tinggi *Customer Engagement* yang akan terbentuk.

Customer Engagement terhadap *Customer Loyalty*

Setelah melakukan penelitian diatas, dihasilkan pernyataan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil nilai *T-Statistics* yang telah dilakukan yaitu sebesar 5,992 dimana hasil tersebut lebih besar daripada 1,96.

Terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Agyei et al. (2020), penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Agyei et al. (2020), semakin tinggi pelanggan terikat dengan asuransi tersebut, maka mereka akan semakin ingin untuk menggunakan terus dan melakukan *positive word-of-mouth* kepada orang lain. Hal tersebut juga diterapkan dalam IKEA Ciputra World, dimana semakin terikat pelanggan dengan produk serta *service* yang ditawarkan oleh IKEA Ciputra World, maka pelanggan akan semakin ingin untuk mengulang pembelian dan menyebarkan pengalaman menyenangkan mereka selama berkunjung kesana kepada orang-orang terdekat. Dapat disimpulkan, pelanggan akan semakin meningkatkan intensitas untuk terus terlibat dengan perusahaan apabila sudah ada ikatan kuat yang terbentuk.

Customer Engagement Meng-intervening *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa *Customer Engagement* memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian secara *T-Statistics* yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 yaitu 4,619.

Untuk mencapai tahap dimana pelanggan dapat menjadi *loyal* terhadap suatu *brand* dari strategi saja tidaklah cukup, melainkan dibutuhkan peran *Customer Engagement* dengan cara mengajak pelanggan untuk melakukan interaksi dengan beberapa aktivitas atau fitur yang ditawarkan oleh perusahaan (Bolton et al., 2018). Contohnya, IKEA Ciputra World mengadakan *event* dimana karyawan akan memasak makanan menggunakan produk-produk dari IKEA dapat meningkatkan interaksi sekaligus mempromosikan produk mereka terhadap pelanggan. Disitu dapat dilihat bahwa pelanggan memperoleh pengalaman baru di dalam toko, memperoleh interaksi sehingga dapat meningkatkan perasaan untuk *loyal* terhadap IKEA Ciputra World.

Penelitian mengenai pengaruh *intervening* dari variabel *Customer Engagement* terhadap hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* juga memiliki jawaban yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lu et al. (2023) dimana menunjukkan hasil bahwa *Experiential Marketing* memberi pengaruh langsung terhadap *Customer Engagement*. Kedua, penelitian oleh Trilaksono & Prabowo (2023) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan langsung terhadap *Customer Loyalty*. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patwayati (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Customer Engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Terakhir, *Customer Engagement* dapat meng-*intervening* secara signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Adapun saran pada pengembangan penelitian selanjutnya adalah:

- Bagi Perusahaan IKEA Ciputra World (PT Rumah Mebel Nusantara): melakukan pembekalan untuk peningkatan *softskill* (komunikasi, kecekatan, dll.) karyawan, memberi pembekalan *Product Knowledge* kepada karyawan, melakukan kolaborasi dengan UMKM Indonesia dengan mengeluarkan produk *limited edition*, mengadakan *event* seperti *workshop* (dekorasi aksesoris dari produk IKEA), menyediakan *platform offline* dan *online* agar pelanggan dapat memberi *review*.
- Bagi Penelitian Selanjutnya: dapat melakukan riset terhadap objek IKEA Ciputra World dalam jangka beberapa waktu dan fokus pada keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan, penelitian dapat berguna terhadap peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, melakukan penelitian dengan objek yang berbeda, dan memperluas skala penelitian agar lebih akurat.

APPENDIX

Tabel A1. Discriminant Validity: Inter-factor Correlation vs AVE

	CE	CL	EM
CE	1.000		
CL	0.448	1.000	
EM	0.442	0.307	1.000
AVE	0.543	0.619	0.521

AVE = Average Variance Extracted

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Ageyi, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Annur, C. M. (2022, November 9). *Survei: Konsumen perempuan paling banyak berburu produk kecantikan saat harbolnas*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>
- Arun, R. (2023, February 14). *IKEA marketing strategy 2023: A case study*. Diakses melalui <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 2, 2023, from <https://www.bps.go.id/indicator/29/836/1/persen-tase-rumah-tangga-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-status-kepemilikan-rumah-milik-sendiri.html>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Della. (2022, January 31). *4 Strategi IKEA menjual produk murah dan menguntungkan - Zahir*. Diakses melalui <https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-ikea/>
- Finn, A. (2021, October 4). *IKEA: setting the standard for experiential marketing*. Diakses melalui <https://dlmdd.com/ikea-setting-the-standard-for-experiential-marketing>

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kemenperin: Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi. (2021, September 20). Retrieved March 4, 2023 from <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12, 58.
- Öztürk, R. (2020). *Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in konya (international journal of economics and the effect of special shopping sites on the customer satisfaction of the logistic service quality in the campaign periods)*. Diakses melalui <https://www.researchgate.net/publication/328676636>
- P., Walter. (2022, July 6). *5 Tips menabung untuk anak muda usia 20-an | KoinWorks Blog*. Diakses melalui <https://koinworks.com/blog/tips-menabung-untuk-anak-muda/>
- Panen Cuan dengan Usaha Perabotan Rumah Tangga. (2023, February 25). LalaMove.com. <https://www.lalamove.com/id/blog/usaha-perabotan-rumah-tangga/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Sugiyono. (2011). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian. Diakses *Blog's Bimbingan*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>