

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Bengkel Mobil Dnf Autoservice Bandung)

The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Survey on Car Repair Shop Dnf Autoservice Bandung)

¹Nadifa Agustina, ²Ratih Tresnati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Universitas Islam Bandung Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹nadifaagustinaa@gmail.com, ²ratihtresnati@unisba.co.id

Abstract. The purpose of this study was to study the implementation of Experiential Marketing carried out by the DNF AutoService Bandung car workshop, to find out Customer Satisfaction in the DNF AutoService Bandung car workshop, to find out Customer Loyalty in the DNF AutoService Bandung car workshop and to find out more about Experiential Marketing and Satisfaction Customers to Customer Loyalty. The method used is the survey method and the sample collection technique is non-probability. This type of research is quantitative verification. The population in this study were consumers of Bandung Keeper Shop. The sample taken was 90 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this test state that the Experiential Marketing variable has a significant effect on Customer Loyalty, and the partial Customer Satisfaction variable significantly increases Customer Loyalty. And Stimulatively the Experiential Marketing and Customer Satisfaction variables significantly influence Customer Loyalty in the DNF AutoService Bandung car workshop.

Keywords : Experiential Marketing, Customer Satisfaction in Customer Loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh bengkel mobil DNF AutoService Bandung, untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan di bengkel mobil DNF AutoService Bandung, untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService Bandung dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah *non probability*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kiper Bandung. Sample yang diambil adalah 90 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variable Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan Secara Stimultan variable *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService Bandung.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

Di zaman modern alat transportasi roda empat sudah menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi masyarakat menengah keatas, terbukti penjualan alat transportasi roda empat atau mobil yang tinggi setiap tahunnya. Penggunaan alat transportasi roda empat atau mobil ini semakin tidak terendali hingga menyebabkan

permasalahan yang semakin rumit seperti kemacetan jalan raya, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Semakin tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya menjadi bukti adanya peluang membuka bisnis jasa bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel

inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberika pilihan bagi konsumen dalam menggungkan jasa bengkel tersebut. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumennya dan memiliki daya saing disbanding kompetitorinya.

Bengkel mobil DNF AutoService Bandung merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil senior mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel – bengkel baru di kota Bandung, hal ini terbukti bengkel mobil DNF AutoService Bandung tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis seperti sekarang ini.

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah terdapat pengaruh antara Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di salon Strawberry jln. Sudirman Bandung?”. Selanjutnya, dengan tujuan dalam penelitian ini diuraikan sbb:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan “*Experiential Marketing* di bengkel mobil DNF AutoService Bandung”
2. Untuk mengetahui tingkat “Kepuasan Pelanggan di bengkel mobil DNF AutoService Bandung”
3. Untuk mengetahui “Loyalitas Pelanggan di bengkel mobil DNF AutoService Bandung”
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “*Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan.”
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan.”

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “*Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.”

B. Landasan Teori

Experiential Marketing

Perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya (Hendarsono, 2013) yang dikutip oleh Rotsmi Natalia Lopumenta.

Menurut (Qader, 2013) yang dikutip oleh Rotsmi Natalia Lopumenta mengemukakan bahwa dalam pemasaran tradisional, pemasar melihat konsumen sebagai *rational decision-maker*, yang berarti mereka hanya peduli tentang keuntungan fungsional dari produk yang ditawarkan, namun pemasaran modern mengenal yang disebut dengan *experiential marketing*, dimana konsumen dilihat sebagai *rational and emotional human being* yang tidak hanya peduli akan keuntungan fungsional produk, namun juga mengharapkan pengalaman menarik dan tidak terlupakan dari proses pembelian, dan penggunaan suatu produk.

Menurut Novia (2012:8) dikutip oleh Ichwan Noer Syahadat memilih indikator dari setiap elemen sebagai berikut :

1. Sense Experience
 - a) Menciptakan pengalaman melalui panca indra penglihatan

- b) Menciptakan pengalaman melalui panca indra perabaan
 - c) Menciptakan pengalaman melalui panca indra pendengaran
 - d) Menciptakan pengalaman melalui panca indra penciuman
2. Feel Experience
 - a) Perhatian kecil untuk membentuk suasana hati
 - b) Perhatian kecil untuk membentuk emosi yang menyenangkan
 3. Think Experience
 - a) *Surprise*
 - b) *Intrigue*
 - c) *Revocation*
 4. Act Experience
 - a) pengalaman untuk mempengaruhi perilaku
 - b) pengalaman untuk mempengaruhi gaya hidup
 - c) pengalaman untuk mempengaruhi interaksi dengan konsumen
 5. Relate Experience
 - a) mempengaruhi interaksi dengan konsumen
 - b) menciptakan komunitas pelanggan dengan cara berkomunikasi dengan baik

Kepuasan

Menurut Indrawati (2011) dikutip oleh Rotsmi Natalia Lopumenta, para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas,

lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lain yang sejenis. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak buruk pada perusahaan.

Kotler & Keller (2012:76) yang dikutip oleh Januar berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012:59) yang dikutip oleh Bimo Taufan Perwira (2016) adalah :

1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Fasilitas penunjang yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan
3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2012:113) yang dikutip oleh Nila Kasuma Dewi,SE, (2012) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut griffin yang di kutif oleh Nila Kasuma Dewi,SE, (2012) indicator dari loyalitas adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

DNF AutoService merupakan bengkel mobil yang menyediakan berbagai jasa mulai dari service berkala, ganti oli, tune up, general check up, service kaki kaki, service ac, electrical repair, automatic transmission, engne overholl,etc. Responden dalam penelitian ini disajikan secara umum yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dengan jumlah sample sebanyak 90 responden berumur kurang dari <25 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 11,11, responden berumur antara 26 – 35 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 14,44, responden berumur antara 35 – 45 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,89, dan responden berumur diatas 36 - 45 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,89. Sebagian besar responden yang menggunakan jasa bengkel mobil adalah responden berumur antara 36 - 45 tahun yaitu sebesar 35%. Hal tersebut dikarenakan konsumen pada umur antara 36 – 45 tahun lebih matang oleh karna itu responden berumur antara 36 – 45 lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitaian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di uji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien

determinasi (R Square) dan penguji hipotesis menggunakan uji persial (Uji - t) hasil penguji dijelaskan pada tabel berikut :

Hasil R Square = 0,643 atau

Tabel 1.1 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.643	.630	1.09558	2.250

a. Predictors: (Constant), x2, x1
 b. Dependent Variable: y

64,3% yang diperoleh artinya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan sebesar 64,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

Tabel 1.2 Coefficiens

Coefficiens ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Cons- tant)	1.585			1.542
	x1	.323	.142	.359	3.540	.000
	x2	.432	.164	.206	2.573	.039

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil *output* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Experiential Marketing* didapatkan hasil sebesar 3.540. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3.540 > 1,986$, dengan probabilitas $0,00 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan di bengkel mobil DNF AutoService.

D. Kesimpulan

1. Variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel mobil DNF AutoService Bandung. Hal ini berarti pengalaman yang ditingkatkan maka semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel mobil DNF AutoService Bandung. Karna variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,540 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas $0,004 < 0,005$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel mobil DNF AutoService. Hal ini berarti semakin puas pelanggan maka semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel mobil DNF AutoService. Karna variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 2,573 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas $0,004 < 0,005$ maka dari itu H_0

ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan atau yang diuji secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil DNF AutoService Bandung. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 35,392 lebih besar dari F_{tabel} 3,10 dengan tingkatan pengaruh yang kuat dari *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Loyalitas Pelanggan akan meningkat seiring dengan adanya penetapan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan meningkat lebih baik. Dan tingkat kepercayaan 90% dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan.

E. Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan diatas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Hendaknya bengkel mobil DNF AutoService Bandung memberikan *Experiential Marketing* yang sudah ada dalam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang

- akhirnya akan membuat pelanggan loyal.
2. Bengkel mobil DNF AutoService hendaknya meningkatkan *experiential marketing*, tetapi perhatian utama adalah indikator perasaan dan pertalian. Pada indikator perasaan disarankan perlu mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan yaitu dalam keramahan dan ketepatan pelayanan.
 3. Bengkel mobil DNF AutoService terus melakukan pembaharuan terutama dalam bidang peralatan yang canggih dan mengikuti perkembangan bidang automotive.

Daftar Pustaka

- Bimo Taufan Perwira, E. Y. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 38 No.2 September 2016*, 46-54.
- Januar.T.Oeyono, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9*, 1-9.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Pemasaran Jasa. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka*.
- Muhammad Bahrudin, S. Z. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2-17.
- Nila Kasuma Dewi, S. G. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang) . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012*, 11-29.
- Ramenusa, O. (2013). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 2013*, 1193-1202.
- Reymond Setiabudi Hadiwidjaja, D. D. (2013). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN VOL 2, No. 2, 1-11*.
- Rotsmi Natalia Lopumeten, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 1, 2018*, 34-50.
- Rotsmi Natalia, L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 1, Februari 2018*, 34-50.
- Sugiyono. (n.d). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.