

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Restoran Pepo Appetite)

¹Nanda Aulia, ²Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP ³Nina Maharani, SE.,Msi

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email : ¹maryamulfah397@gmail.com , ²ratihtresnati27@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The goals of this research are to know (1) how the implementation of experiential marketing in Pepo Appetite (2) how respondents respond to the implementation of experiential marketing in Pepo Appetite (3) how customer loyalty in Pepo Appetite (4) and to find out how big influence of experiential marketing toward customer loyalty at Pepo Appetite. The research conducted at Pepo Appetite restaurant. Research method used is a survey method. This type of research is conducted verification. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this study is 100 respondents who have bought the product in Pepo Appetite. The technique of data collection used is questionnaire. Data analysis methods used is the Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between independent variables and the dependent variable. The results showed the influence of experiential marketing on customer loyalty with $p = 0.000$, correlation coefficient of 0.725 ($R = 0.725$), and the coefficient of determination ($R\text{-square} / R^2$) of 53,7%. This means that there is an influence between experiential marketing toward customer loyalty.

Keyword : experiential marketing, customer loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana pelaksanaan experiential marketing di Pepo Appetite (2) bagaimana tanggapan responden tentang penerapan *experiential marketing* di Pepo Appetite (3) bagaimana loyalitas pelanggan di Pepo Appetite (4) dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada restoran Pepo Appetite. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Pepo Appetite. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Pepo Appetite dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,725 ($R = 0,725$), dan koefisien determinasi ($R\text{Square}/R^2$) sebesar 53,7%. Artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *experiential marketing*, loyalitas pelanggan

A. Pendahuluan

Di Indonesia, bisnis kuliner terus berkembang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, festival kuliner, dan tren kuliner, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, salah satu parameter yang dapat di jadikan berkembangnya bisnis kuliner adalah semakin banyaknya jumlah restoran di Indonesia.

Riset yang dilakukan oleh Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta mencatat terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran. Sepanjang tahun 2013 tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen pada tahun 2014

Perkembangan restoran ini didukung juga oleh para pelaku bisnis. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) potensi Indonesia sebagai negara tujuan investasi tidak pernah habis. Para pemilik modal yang kerap bergelut di dunia bisnis

investasi, terus melirik Indonesia sebagai salah satu negara potensial untuk penanaman modal. Maka dari itu tidak menutup kemungkinan bahwa investasi dalam industri restoran dilirik oleh investor dan menjadi industri yang akan terus berkembang.

Termasuk di Kota Bandung perkembangan restoran terus meningkat setiap tahunnya. Kota Bandung sendiri sudah dikenal sebagai salah satu kota kuliner yang ada di Indonesia dimana terdapat beberapa lokasi sebagai pusat kulinernya, yang terdiri dari restoran-restoran yang berada di jalan sekitar R.E.Martadinata, Dago, Cibadak, dan Paskal Hyper Point, selebihnya tersebar di setiap sudut Kota Bandung.

Restoran di Kota Bandung terus bertambah banyak dan restoran merupakan usaha yang dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia. Namun pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang sangat ketat di industri ini. Karena pada era sekarang ini, restoran tidak hanya sekedar tempat makan, banyak masyarakat yang menjadikan restoran sebagai tempat bersosialisasi dengan teman, keluarga maupun komunitasnya melalui layanan dan jasa yang disediakan. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bersantai dan berbincang. Oleh karena itu, restoran dipastikan dapat menjadi sarana yang mampu merealisasikan kebutuhan masyarakat tersebut. Maka dari itu pelaku bisnis dituntut untuk lebih sering berinovasi agar dapat lebih menarik konsumen untuk berkunjung dengan menawarkan *experiential marketing* sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena *experiential marketing* merupakan pendekatan yang tidak hanya menjual produk yang bagus saja, namun juga membuat konsumen merasa terkesan, dan merasakan emosi yang dalam terhadap produk yang ditawarkan, Hendar dan Sugiyarti (2017:529)

B. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009:3), *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*value*) kepada target pelanggan.

Menurut Schmitt (1999:22), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh perasaan konsumen.

Experiential marketing difokuskan pada interaksi dua arah, pengalaman terhadap merek, sehingga proses ikatan konsumen secara signifikan menjadi lebih dalam, Ciobotar dan Kailani (2015:284).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa yang lebih disukai.

Gaffar (2007:70) Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Restoran Pepo Appetite.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Pepo Appetite, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pegujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Output Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.532	1.68945

a. Predictors: (Constant), em

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,537 atau sebesar 53,7% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,537 \times 100\% = 53,7\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.935	.864		2.241	.027
	em	.211	.020	.733	10.656	.000

a. Dependent Variable: lp

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1,935 + 0,211X$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai $Y=1,935$, sehingga dapat dijelaskan apabila maka nilai $X=0$ maka nilai Y adalah 1,935, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y . Diketahui nilai uji-t variabel Bauran Promosi didapatkan hasil sebesar 10,656, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $10,656 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan di restoran Pepo Appetite.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka bisa ditarik kesimpulan melalui tanggapan – tanggapan dari konsumen sebagai berikut :

1. Upaya restoran Pepo Appetite dalam melaksanakan *Strategic Experiential Modules* (SEMS) dan *Experiences Provider* cukup baik.

2. Tanggapan responden mengenai *experiential marketing* berada dalam kategori cukup baik .
3. Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan di restoran Pepo Appetite kurang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pepo Appetite.

Dari pembahasan pada BAB IV mengenai tanggapan responden tentang *experiential marketing* restoran Pepo Appetite , ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merasa desain *layout* Pepo Appetite masih kurang.
2. Mayoritas responden belum merasakan keramahan yang diberikan oleh karyawan Pepo Appetite.
3. Mayoritas responden tidak menjadi pengikut sosial media yang dimiliki Pepo Appetite.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam pembahasan di Bab IV, maka peneliti mengajukan sejumlah saran :

1. Guna mengatasi masalah “Mayoritas responden merasa desain *layout* Pepo Appetite masih kurang”. Pepo Appetite dapat mendatangkan *design* grafis sehingga dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung agar lebih modern.
2. Guna mengatasi masalah “Mayoritas responden belum merasakan keramahan yang diberikan oleh karyawan Pepo Appetite”. Pegawai restoran harus ditraining terlebih dahulu sebelum mulai dipekerjakan.
3. Guna mengatasi masalah “Mayoritas responden tidak menjadi pengikut sosial media yang dimiliki Pepo Appetite”. Pepo Appetite dapat memberikan program diskon bagi konsumen

Daftar Pustaka

- Adeosun, Ganiyu. “*Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*” ; Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 7 [21-26]
- Alkilani *et al* ; “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*” Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andreani, F ; “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*” ;Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1, Tahun 2007
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Christian, Dharmayanti ; “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1, No. 2, (2013).
- Dantes, nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Gita et al; “*Experiential Marketing Creative Antecedence for Success of Brand Loyalty (A Study on the Users of Perfume for Body in Indonesia)*”; International Review of Management and Marketing 2017
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Kartajaya. 2004, “*Marketing in Venus*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- <https://wisatakuliner182.wordpress.com/2015/10/11/nikmatnya-noodle-ice-cream-ala-pepo-appetite-2/>
- Indirani F; “ *Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*” ; Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.3 No.1, Tahun 2006
- Jahromi et al ;” *Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)*” ; Journal of Marketing and Consumer Research. 2015
- Jatmiko,RD dan Andharini,SE ; “ *Analisi Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan*” ;Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, NO. 2, September 2012.
- Kotler, Keller. 2012. *Edisi keempat belas. Management Marketing. Global Edition*. Pearson Prentice. Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Öztürk, R ; “*Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*” ; International Scholarly and Scientific Research & Innovation 9(8) 2015
- Putri, Astuti Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang, 2010
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B *Experiential Marketing : How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*.
- Smilansky,S *Experiential Marketing : A practical guide to interactive brand experiences*.
- Sugiyono. 2010. *Penelitian Untuk Statistik*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Luantitatif, kualitatif, dan R&D)*.Bandung : Alfabeta
- Tetanoe, Dharmayanti ; “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breattalk Surabaya Town Square*” ; Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014.
- Tukiran et al. 2012. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES:Jakarta
- Tresnati et al ; *Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Tabungan IB Masalahah*; 2015
- Wijaya, Subagiyo; “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De*

Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya".Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014)

www.agribisnis.com

www.bandungkota.bps.go.id

www.bkpm.go.id

www.instagram.com/pepoappetite/

www.Qraved.com

www.solopos.com

Yuan, Wu ; “*Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*”; Journal Of Hospitality & Tourism Research, October 12, 2008

Yuliawan,E dan Ginting,M ; “ *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Medan*” ; Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil Vol 6 No.1 2016.

