

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pondok Makan Mang Engking)

Oleh
Desy Atikah Rohmah
Email: deasyatika35@gmail.com

ABSTRAK

Konsep pemasaran yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*, melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* yang untuk menyentuh sisi emosional pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian positif terhadap rumah makan serta mendorong pelanggan untuk loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pondok Makan Mang Engking.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pondok Makan Mang Engking Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Uji instrument yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa: 1) *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai koefisien regresi *sense* 0,137 dan signifikansi 0,024, 2) *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai koefisien regresi *feel* 0,391 dan signifikansi 0,000, 3) *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai koefisien regresi *think* 0,179 dan signifikansi 0,006, 4) *act* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai koefisien regresi *act* 0,048 dan signifikansi 0,321, 5) *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai koefisien regresi *relate* 0,391 dan signifikansi 0,000, 6) nilai F sebesar 78,959 dengan *p value* 0,000.

Kata kunci: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate* dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia semakin berkembang, salah satunya adalah sektor jasa khususnya rumah makan. Para pebisnis restoran, mereka harus berlomba-lomba untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan dengan berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kunci untuk memperoleh pelanggan jangka panjang adalah memahami kebutuhan dan perilaku pembeli perusahaan secara lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Pengawasan dari berbagai segi yang ditawarkan suatu rumah makan sangat penting agar pelanggan tidak beralih ke rumah makan lain.

Pebisnis rumah makan harus mampu menciptakan *feeling* atau perasaan yang merupakan akar yang dalam bagi banyak hal yang mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi juga membentuk perilaku. Sehingga pebisnis harus sangat memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan emosi yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Konsep pemasaran yang mampu memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengemukakan, *experiential marketing* melihat pelanggan sebagai seseorang rasional dan emosional yang fokus terhadap penerimaan pengalaman yang tidak terlupakan. *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*).

Experiential Marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan dan mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk. Semakin pelanggan merasa puas akan suatu produk baik kualitas, pelayanan, promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen, semakin ingin pelanggan untuk mengonsumsi produk yang pernah dikonsumsinya. Hal ini dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan sendiri ataupun dari kerabat yang pernah mengonsumsi suatu produk yang sama.

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing melihat pelanggan sebagai seseorang rasional dan emosional yang fokus terhadap penerimaan pengalaman yang tidak terlupakan (Schmitt: 1999). *Experiential marketing* menurut Yu-Ming dalam Same dan Larimo (2012: 482) *experiential marketing* merupakan metode komunikasi utama yang menimbulkan perasaan secara fisik dan emosional pelanggan.

1. Sense

Rangsang *sense* dengan memberikan pemandangan yang indah, bau yang enak, sentuhan yang nyaman dan musik yang pas (Kertajaya, 2006: 175). Indikator-indikator *sense* meliputi: *desain layout interior, desain exterior*, kebersihan dan kesejukan lingkungan, rasa makanan, alunan musik.

2. Feel (X2)

Feel marketing berhubungan dengan perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, rentang dari suasana hati yang positif terkait merek, perasaan terkuat dari rasa bangga dan kesenangan (Schmitt: 1999) Indikator-indikator *feel*

meliputi: pelayanan, sambutan untuk konsumen, keramahan dan sopan santun karyawan, perasaan nyaman.

3. *Think* (X3)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt: 1999). Indikator-indikator *think* meliputi: Kelengkapan menu yang tersedia, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesempatan konsumen untuk memberikan ide.

4. *Act* (X4)

Schmitt (1999) *act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Indikator-indikator *act* meliputi: pelayanan sesuai kebutuhan, tingkat harga, interaksi karyawan dengan pelanggan, jenis menu yang ditawarkan, pelayanan tambahan.

5. *Relate* (X5)

Schmitt (1999) *relate marketing* mencakup aspek *sense, feel, think*, dan *act*. *Relate marketing* menghubungkan pribadi individu dengan sesuatu yang berada diluar pribadinya. Indikator-indikator *relate* meliputi: perlakuan istimewa, kontak langsung dengan pelanggan, hubungan antar pekerja dan konsumen, menceritakan pengalaman kepada orang lain.

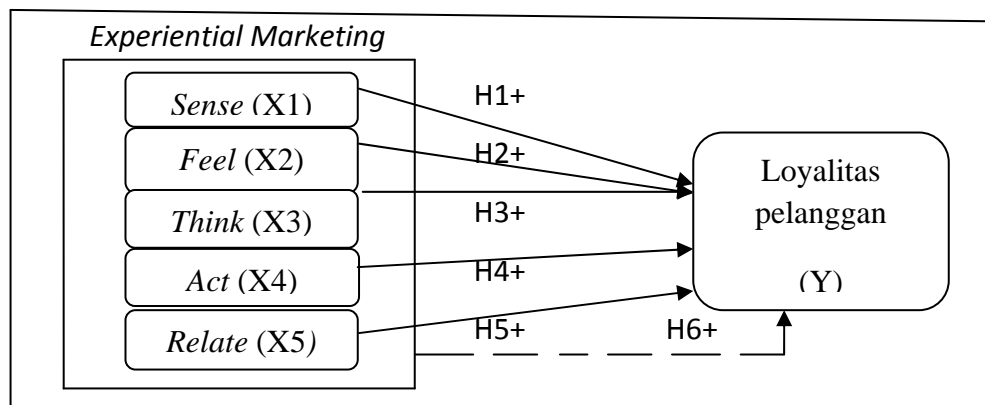
LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2007: 175) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),

referrals (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi: *repeat purchase* (kesetiaan terhadap produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Tepatnya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006: 155). Yang kemudian dilakukan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berkunjung dan makan di Pondok Makan Mang Engking. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 68). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan makan di Pondok Makan Mang Engking lebih dari satu kali, batas usia

minimal responden adalah 17 tahun dan batas usia maksimal responden adalah 60 tahun. Pengujian kemudian dilakukan dengan alat regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua butir pertanyaan valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai $Alpha > 0.6$ dan $Cronbach Alpha\ if\ Item\ Deleted > 0.6$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu terkait *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari, *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5), serta variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Regresi

Tabel .1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefesien Regresi	Sig.	Keterangan
<i>Sense</i> X_1	0.137	0.024	Signifikan
<i>Feel</i> X_2	0.391	0.000	Signifikan
<i>Think</i> X_3	0.179	0.006	Signifikan
<i>Act</i> X_4	0.048	0.321	Tidak Signifikan
<i>Relate</i> X_5	0.391	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefesien regresi (β) *sense* (X_1) sebesar 0,137; *feel* (X_2) sebesar 0,391; *think* (X_3) sebesar 0,179; *act* (X_4) sebesar 0,048; *relate* (X_5) sebesar 0,391. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah, $Y = 0.137 X_1 + 0.391X_2 + 0.179 X_3 + 0.048 X_4 + 0.391X_5$

1. $H_1 = Sense$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan *p value* *sense* sebesar 0.024 kurang dari 0.05, dan nilai koefisien regresi (β) bernilai positif sebesar 0.137, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *sense* terhadap loyalitas Pelanggan Pondok Makan Mang Engking. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi aspek *sense* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2. $H_2 = Feel$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Makan Mang Engking

Hasil analisis regresi menunjukkan *p value* *feel* sebesar 0.000 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi (β) bernilai positif sebesar 0.179, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi aspek *feel* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

3. $H_3 = Think$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Makan Mang Engking

Hasil analisis regresi menunjukkan *p value* *think* (X_3) sebesar 0.006 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi (β) *think* sebesar 0.048, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *think* terhadap loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi aspek *feel* yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4. $H_4 = Act$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Makan Mang Engking.

Hasil analisis regresi menunjukkan *p value act* sebesar 0.321 lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien regresi (β) *act* sebesar 0.048 yang artinya ada pengaruh positif antara *act* terhadap loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa kurang dalam kelancaran serta ketepatan interaksi dan komunikasi dengan karyawan, serta ketidak tepatan menu dengan yang dipesan oleh pelanggan membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan karena apa yang diinginkan pelanggan tidak sesuai.

5. $H_5 = Relate$ berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Makan Mang Engking

Hasil analisis regresi menunjukkan *p value relate* sebesar 0.000 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi (β) *relate* sebesar 0.391, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *relate* terhadap loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi aspek relate yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

6. $H_6 = Experiential marketing$ secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pondok Makan Mang Engking.

Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel .2
Hasil Analisis Uji F

Nilai F	Sig.	Keterangan
78.959	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai F sebesar 78.959 yang bernilai positif, dengan *p value* sebesar 0,000 kurang dari 0.05. Artinya, bahwa variabel *Experiential Marketing* meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

1. *Sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, H. 2006. "*Marketing in Venus*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1 PT Indeks : Jakarta
- Same, S dan Larimo, J. 2012. *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. Journal Bussines Management 2012 hal 482.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Sembada Empat
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. Journal of Marketing Managemen, 1999, 15, 53-67.
- Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

PERSETUJUAN PEMBIMBING ARTIKEL

Berdasarkan hasil revisi dan diskusi, maka:

Judul Artikel : Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pondok Makan Mang Engking)
Nama Penyusun : Desy Atikah Rohmah
NIM : 102210026
Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo
dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo, 19 Januari 2015
Pembimbing,

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.
NIDN. 0610067601



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

PERSETUJUAN *REVIEWER* ARTIKEL

Berdasarkan hasil kajian yang kami lakukan maka:

Judul Artikel : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Studi pada Pondok Makan Mang Engking)

Nama Penyusun : Desy Atikah Rohmah

NIM : 102210026

Prog. Studi / Univ. : Manajemen / Universitas Muhammadiyah Purworejo

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk diunggah ke dalam *e-journal*.

Purworejo, 19 Januari 2015

Reviewer,

Ridwan Baraba, S.E., M.M.

NIDN. 0602107301