

**PENGARUH PENERAPAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS**

(Survei pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang)

**Kartika Dwi Cahyani
Achmad Fauzi**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: kartikadwi@hotmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of Experiential Marketing on Loyalty simultaneously and partially on Customers of Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Malang. Independent variables in this research are Sense, Feel, Think, Act, and Relate. Dependent variable in this research is Customer Loyalty. This type of research used explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 115 customers of Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Malang. Data collection methods used questionnaire and interview. Data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis by using multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that Sense, Feel, Thin, Act, and Relate are simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty which can be seen from the significance value $F(0,000) < \alpha(0,05)$ and Adjusted R Square value is 0,540 or 54%.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalty, and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang. Variabel independen pada penelitian ini ialah Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, dan Hubungan. Variabel dependen pada penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 115 orang Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, dan Hubungan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari nilai sig. $F(0,000) < \text{sig. } \alpha$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540 atau 54%.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, Hubungan, Loyalitas, dan Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman atau disebut dengan bisnis kuliner sudah banyak tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Salah satunya ialah kota Malang. Kota Malang terkenal dengan beragam tempat wisatanya begitu pun juga dengan kulinernya. Kuliner yang mengandung unsur pedas kini semakin berkembang di kota Malang, terutama yang berbahan dasar mie. Mie pedas di kota Malang cukup beragam dengan pemberian nama yang unik agar menarik perhatian pelanggan. Terdapat enam bisnis kuliner mie pedas yang tidak boleh dilewatkan apabila sedang berkunjung di kota Malang, yaitu Kober Mie Setan, Mie Jogging, Mie Galau, Mie Tomcat, Mie Kaplok, dan Mie Baper (www.malang.merdeka.com).

Salah satu bisnis kuliner mie pedas di kota Malang yang banyak diminati ialah Kober Mie Setan. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* Kober Mie Setan yaitu Along, Kober Mie setan atau kepanjangannya Kelompok Bermain tersebut didirikan pada tahun 2011 oleh pemiliknya bernama Genny yang merupakan salah satu anggota komunitas sepeda *fixed gear* di kota Malang. Along juga mengatakan bahwa Kober Mie Setan telah tersebar di tujuh kota lainnya dengan total keseluruhan gerai saat ini berjumlah 13 gerai, yaitu Gresik, Jember, Lamongan, Surabaya, Bali, Sidoarjo, dan yang terakhir kota Malang yang merupakan pusat Kober yang berlokasi di Jalan Simpang Soekarno Hatta No. 1-2, Kota Malang.

Dengan tersebarnya Kober Mie Setan di beberapa wilayah kota, hal tersebut membuktikan bahwa banyak dari para pebisnis kuliner yang ingin bermitra dengan Kober Mie Setan. Pemilik Kober Mie Setan yaitu Genny mengungkapkan bahwa bisnis yang digelutinya ini bisa kembali modal dalam tiga bulan, sehingga lumrah banyak yang berminat untuk menjadi mitranya (<http://www.franchiseglobal.com>). Berdasarkan hal tersebut, Genny memiliki estimasi omzet penjualan bagi para mitranya yaitu mencapai Rp 300 juta per bulan, dengan asumsi mampu menjual 1.500 porsi per hari, serta keunggulan tawaran usaha ini adalah adanya garansi dari pusat yang bertanggung jawab terhadap balik modal mitra. (<http://peluangusaha.kontan.co.id>).

Selain memiliki banyak gerai yang tersebar di beberapa wilayah, Kober Mie Setan terkenal dengan varian level pedas mulai dari cabai 12 hingga cabai 60. Pemberian nama dalam menu yang ditawarkan Kober Mie Setan pun tergolong unik dan berbeda. Mie pedas yang ditawarkan ada dua yaitu mie setan dan mie iblis, sedangkan untuk

minuman juga dinamakan dengan nama macam-macam setan khas Indonesia seperti tuyul, pocong, sundel bolong, genderuwo, dan lainnya. Harganya pun termasuk terjangkau bagi pelajar maupun mahasiswa yaitu sekitar Rp 8000 hingga Rp 15.000 (<https://malang.merdeka.com>).

Dalam rangka membuat pelanggan loyal, para pebisnis dituntut untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain agar tidak beralih ke merek lainnya. Kober Mie Setan berhasil memiliki pelanggan yang loyal dengan memberikan sesuatu yang unik seperti nama-nama dalam menu yang ditawarkan, level pedas yang beragam, dan harga yang terjangkau bagi pelajar maupun mahasiswa. Hal tersebut terbukti dengan adanya wawancara dari sumber Siti Rutmawati selaku *reporter* mengatakan bahwa Kober Mie Setan hampir tak pernah sepi pengunjung (<https://malang.merdeka.com>).

Membuat pelanggan yang loyal terhadap suatu merek merupakan tujuan dari semua pebisnis. Menurut Barnes (2003:41) loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari adanya loyalitas pelanggan tersebut membuat para pebisnis berlomba-lomba dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada usahanya.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal, salah satu caranya ialah dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan pada pelanggan tersebut. Menurut Andreani (2007:4) pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Konsep pengalaman dalam pemasaran disebut dengan *Experiential Marketing*. Menurut Smilansky (2009:13), *Experiential Marketing* ialah proses mengidentifikasi serta memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan melalui komunikasi dua arah yang merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan, mendorong *word-of-mouth* serta mengubah pelanggan menjadi pendukung merek. Schmitt (1999) mengemukakan jenis-jenis pengalaman pelanggan yang tergabung dalam *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yaitu *sense* (panca

indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Menurut Schmitt (1999:34) *Experiential Marketing* dapat bermanfaat dalam berbagai situasi, salah satunya ialah untuk mendorong konsumsi yang loyal (*loyal consumption*). Serta para pemasar *experiential* memiliki kepercayaan bahwa keadaan setelah melakukan pembelian atau selama mengkonsumsi merupakan kunci utama dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Schmitt, 1999:29). Berdasarkan beberapa definisi para ahli yang telah dipaparkan, pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat berperan penting terutama setelah pembelian atau selama mengkonsumsi dalam meningkatkan loyalitas yang dapat mendorong *word-of-mouth* serta menjadi pendukung merek.

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Dalam konsep *experiential marketing*, terdapat perbedaan jenis-jenis pengalaman pelanggan. Schmitt (1999) yang merupakan pencetus *experiential marketing* mengelompokkan lima jenis pengalaman pelanggan menjadi *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* yang merupakan tujuan dan strategi usaha dalam pemasaran. Selain itu, Gentile *et al* (2007) dalam Schmitt (2010:69) membedakan enam komponen pengalaman yang merupakan hasil pengembangan dari (*SEMs*) yang dikemukakan Schmitt, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Sensorial*
- 2) *Emotional*
- 3) *Cognitive*
- 4) *Pragmatic*
- 5) *Lifestyle*
- 6) *Relational*

Kemudian terdapat lima jenis pengalaman pelanggan yang dikemukakan Schmitt (1999:99-187) yang disebut *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Adapun lima jenis pengalaman pelanggan (*SEMs*) tersebut ialah sebagai berikut:

- 1) Panca Indera (*Sense*)
- 2) Perasaan (*Feel*)
- 3) Pikiran (*Think*)
- 4) Tindakan (*Act*)
- 5) Hubungan (*Relate*)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu konsep dalam pemasaran di mana setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu mencapai loyalitas. Tujuan perusahaan mencapai loyalitas ialah untuk membangun hubungan, menciptakan, serta memelihara pelanggan loyal yang akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa mendatang.

Terdapat beberapa pengertian loyalitas dari beberapa ahli, menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:76) loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Barnes (2003:38) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Dengan mengetahui karakteristik loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih fokus untuk tetap menjaga pelanggan yang loyal agar tidak beralih.

Menurut Griffin (2005:31), Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.

Hubungan Antar Konsep

Dalam dunia bisnis strategi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis. Tanpa adanya suatu strategi, bisnis tersebut tidak akan mampu bertahan secara berkelanjutan karena tidak adanya perencanaan sebelumnya. Salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan perusahaan ialah

dengan menerapkan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Pemasaran pengalaman atau yang disebut *Experiential Marketing* merupakan suatu gagasan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang dapat menyenangkan panca indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi pikiran pelanggan, serta terhubung dengan pelanggannya yang kemudian dapat menjadi penentu utama dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Schmitt, 1999:22-29). Perusahaan yang menerapkan strategi *Experiential Marketing* biasanya menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan tersebut tetap loyal.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Schmitt (1999:34), *Experiential Marketing* bermanfaat dalam beberapa situasi salah satunya untuk mendorong terciptanya konsumsi loyal (*loyal consumption*). Teori Schmitt tersebut memiliki persamaan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Andreani (2007:1) bahwa *Experiential Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Saraswati (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)” bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*, dan *People* secara bersama-sama serta parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

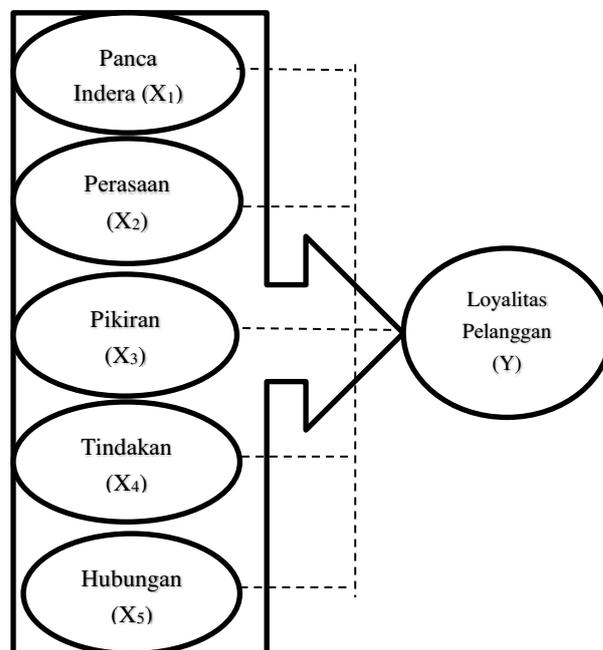
Hasil yang serupa terdapat pada penelitian yang disusun Rozaqie S. M. (2016) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang)” bahwa lima buah faktor *Experiential Marketing* yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berlandaskan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas

Hipotesis

H1 : *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (X₁), Perasaan (X₂), Pikiran (X₃), Tindakan (X₄), dan Hubungan (X₅)

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2 : *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (X₁), Perasaan (X₂), Pikiran (X₃), Tindakan (X₄), dan Hubungan (X₅) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ditujukan kepada dilakukan kepada pelanggan Kober Mie Setan yang berlokasi di Jalan Simpang Soekarno Hatta No. 1-2, Kota Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 115 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,734	1,303		1,330	,186
X ₁	,126	,060	,186	2,096	,038
X ₂	,223	,098	,205	2,282	,024
X ₃	,124	,055	,192	2,264	,026
X ₄	,164	,079	,189	2,059	,042
X ₅	,141	,066	,171	2,141	,035

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan interpretasi di atas, kesimpulan dari hasil analisis linier berganda yaitu variabel Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari itu, apabila variabel Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2 Koefisien Determinasi dan Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,749 ^a	,561	,540	1,23287

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,540. Artinya bahwa 54% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5). Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211,420	5	42,284	27,819	,000
Residual	165,676	109	1,520		
Total	377,096	114			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang memiliki variabel

bebas yaitu Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ialah sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini mendukung teori dari Schmitt (1999:34) yang mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* dapat bermanfaat dalam berbagai situasi, salah satunya ialah untuk mendorong konsumsi yang loyal (*loyal consumption*) dan menurut Andreani (2007:1) *Experiential Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan.

Hasil penelitian dari Elvina (2011) menyatakan bahwa semua variabel bebas yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek, hal tersebut sama dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, dan Hubungan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian Noegroho (2013) terdapat hasil yang tidak signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini dan penelitian dari Razanah (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dari Saraswati (2013) menyatakan bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*, dan *People* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang tidak menggunakan variabel *People*, namun secara garis besar *Experiential Marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian terakhir dari Rozaqie S. M. (2016) menyatakan bahwa Faktor *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut sama dengan penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan

secara simultan atau bersama-sama antara semua variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Panca Indera (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,126 yang artinya apabila variabel Panca Indera (X_1) meningkat satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,038) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Panca Indera (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Panca Indera dapat diterima oleh mayoritas pelanggan yang berada di Kober Mie Setan, Soekarno Hatta yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Elvina (2011), Saraswati (2013), dan Rozaqie S. M. (2016) yang memiliki hasil serupa yaitu variabel *Sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek atau Pelanggan, hal tersebut menunjukkan kesamaan dengan penelitian ini bahwa variabel Panca Indera (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel Perasaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,223 yang artinya apabila variabel Perasaan (X_2) meningkat satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 satuan. Sedangkan untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,024) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Perasaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Kober Mie Setan, Soekarno Hatta berhasil menerapkan strateginya sehingga mayoritas pelanggan yang berada di Kober Mie Setan, Soekarno Hatta merasakan pengalaman positif yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan

penelitian dari Elvina (2011) yang menyatakan bahwa variabel *Feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Namun hasil penelitian dari Saraswati (2013) dan Rozaqie S. M. (2016) menyatakan bahwa variabel *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut menunjukkan kesamaan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel Perasaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel Pikiran (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,124 yang artinya apabila variabel Pikiran (X_3) meningkat satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,124 satuan. Sedangkan untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,026) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pikiran (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Kober Mie Setan, Soekarno Hatta berhasil menerapkan strateginya terbukti dari hasil *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi ialah Varian level pedas yang ditawarkan beragam yaitu sebesar 4,41 yang artinya mayoritas pelanggan tertarik dengan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta karena beragamnya varian level pedas yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Elvina (2011) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Namun hasil penelitian dari Saraswati (2013) dan Rozaqie S. M. (2016) menyatakan bahwa secara parsial Faktor *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut menunjukkan kesamaan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Pikiran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel Tindakan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,164 yang artinya apabila variabel Tindakan (X_4) meningkat satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164

satuan. Sedangkan untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai $\text{sig. } t(0,042) < \text{sig. } \alpha(0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Tindakan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Kober Mie Setan, Soekarno Hatta berhasil memaksimalkan dari segi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan lain-lainnya terbukti dari hasil *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi ialah Mendapatkan pengalaman positif saat berada di Kober Mie Setan, Soekarno Hatta yaitu dengan skor *mean* sebesar 4,18 yang artinya mayoritas pelanggan mendapatkan pengalaman positif saat berada di Kober Mie Setan, Soekarno Hatta dan berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Elvina (2011), Saraswati (2013), dan Rozaqie S. M. (2016) yang memiliki hasil serupa yaitu variabel *Think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek atau Pelanggan, hal tersebut menunjukkan kesamaan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Tindakan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel Hubungan (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji analisis linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,141 yang artinya apabila variabel Hubungan (X_5) meningkat satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan. Sedangkan untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai $\text{sig. } t(0,035) < \text{sig. } \alpha(0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Hubungan (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa Kober Mie Setan, Soekarno Hatta berhasil memaksimalkan strateginya untuk membuat pelanggannya tetap loyal yaitu dengan menciptakan pengalaman positif kepada para pelanggannya agar pelanggan tersebut dapat mempengaruhi kerabatnya, hal tersebut terbukti dari hasil *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi ialah Mengonsumsi produk karena dipengaruhi oleh kerabat yaitu dengan skor *mean* sebesar 4,19 yang artinya mayoritas pelanggan dipengaruhi oleh kerabatnya dan berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Elvina (2011), Saraswati (2013), dan Rozaqie S. M. (2016) yang memiliki hasil serupa yaitu variabel *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek atau Pelanggan, hal tersebut menunjukkan kesamaan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Hubungan (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut: variabel Panca Indera (X_1) sebesar 4,13; Perasaan (X_2) sebesar 4,17; Pikiran (X_3) sebesar 4,18; Tindakan (X_4) sebesar 4,12; Hubungan (X_5) sebesar 4,12; dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4,17.
2. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai $\text{sig. } F(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$ dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,540 atau setara dengan 54% yang artinya variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 54% sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4), dan Hubungan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari semua variabel bebas hasil nilai $\text{sig. } t < \text{sig. } \alpha(0,05)$.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang adalah sebaiknya pihak perusahaan tetap mempertahankan strategi *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, dan Hubungan yang semuanya merupakan hal penting dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan sehingga dapat terciptanya pelanggan yang loyal terhadap

perusahaan. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel Tindakan (X_4) dengan hasil signifikansi sebesar 0,042 merupakan variabel terendah, oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan pengalaman fisik dan gaya hidup bagi pelanggan dengan cara memberikan pengalaman memasak mie di tempat meja pelanggannya masing-masing, dari mengulek cabai hingga menumis bumbu atau dengan menawarkan menu-menu baru setiap perayaan seperti menu yang identik dengan bulan puasa, tahun baru, natal, dan lain-lain agar dapat terus mengikuti tren terbaru saat ini yang dapat secara tidak langsung mempengaruhi pelanggannya. Kemudian untuk variabel terendah kedua setelah variabel Tindakan (X_4) ialah variabel Panca Indera (X_1) dengan hasil signifikansi sebesar 0,038. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengalaman berdasarkan Panca Indera para pelanggannya ialah sebaiknya perusahaan menawarkan hidangan-hidangan yang berbentuk seperti setan, karena nama menu yang ditawarkan sudah bernama setan-setan yang ada di Indonesia sehingga lebih baik antara nama dengan bentuk dari produk yang ditawarkan juga memiliki kesamaan. Dari segi desain tempat pun seharusnya juga dibuat lebih seram seperti hiasan dinding yang bergambar setan atau seragam-seragam para pelayan yang menggunakan kostum setan agar pengalaman pelanggan menjadi tidak terlupakan. Selanjutnya, untuk variabel tertinggi yaitu variabel Perasaan (X_2) dan variabel Pikiran (X_3) sebaiknya terus pertahankan karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kober Mie Setan, Soekarno Hatta berhasil menerapkan strateginya dalam memuaskan pelanggannya, memberikan pelayanan yang baik, dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *Experiential Marketing* yang lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa oleh David Wijaya,

Herwita Titi Sekartaji, dan Hirson Kurnia. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

- Andreani, Fransisca. 2007. *EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: 1-8.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management - Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Andreas Winardi. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Elvina, Laura. 2011. Faktor-faktor Pembentuk Experiential Marketing (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Starbucks di Bintaro Plaza Jakarta Selatan). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty – Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, MS. 2014. “Mie Setan Menawarkan Franchise, Balik Modal Dalam Tiga Bulan”, diakses pada tanggal 27 April 2017 dari <http://www.franchiseglobal.com>.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV ALFABETA.
- Kementerian Perindustrian. 2016. “Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016”, diakses pada tanggal 25 April 2017 dari <http://www.kemenperin.go.id>
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa - Manusia, Teknologi, Strategi*. Alih Bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Jilid 2. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Mazidah, Izzatul. 2014. “Pedas nian potensi laba usaha mi setan”, diakses pada tanggal 28 April 2017 dari <http://peluangusaha.kontan.co.id>.
- Mustafa, Zainal EQ. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noegroho, Oddy Adam. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan

- KFC Cabang Kawi Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Praditya, Ilyas Istianur. 2016. "Industri Makanan dan Minuman Bakal Tumbuh Tajam pada 2017", diakses pada tanggal 25 April 2017 dari <http://bisnis.liputan6.com>.
- Razanah, Zahrina. 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Rozaqie S.M, Nizar. 2016. Analisis Faktor-faktor Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Legend Coffee Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Rutmawati, Siti. 2016. "Berburu lezatnya 'Mie Pedas' ala Malang", diakses pada tanggal 27 April 2017 dari <https://malang.merdeka.com>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saraswati, Riza. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- _____. 2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, No. 2: 55-112.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sutriyanto, Eko. 2016. "Sepanjang Tahun 2016 Ini, Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Stabil", diakses pada tanggal 25 April 2017 dari <http://www.tribunnews.com>.