

PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

(Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang)

Zahrina Razanah
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (3) pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar yang telah membeli minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan Simple Random Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; dan (3) variabel Experiential Marketing berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian ini menyarankan, untuk meningkatkan pembelian ulang, Bakso Cak Kar harus melakukan inovasi terhadap produk mereka dengan harga yang terjangkau.

Kata kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. Industri kuliner juga berpotensi sebagai alat promosi wisata bagi daerah tertentu, dan menjadi simbol kuliner khas daerah tersebut. Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media yang menyajikan acara kuliner dengan *genre* berbeda. Banyaknya program televisi yang menyajikan tayangan mengenai ragam kuliner memicu kebiasaan masyarakat untuk makan di luar yang kini mulai berkembang pesat. Saat ini, restoran atau rumah makan merupakan sarana

untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri, oleh karena itu mulai bermunculan restoran atau rumah makan yang menawarkan tempat untuk bersosialisasi yang unik dan nyaman.

Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta layanan yang sesuai gaya hidup dan hobi pelanggan, akan membuat memori tentang pengalaman yang tak terlupakan saat mengkonsumsi produk tersebut tersimpan di benak pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan, akan membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi sebuah produk makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan.

Berdasarkan fenomena industri kuliner yang saat ini sedang berkembang, Bakso Mercon Cak Kar hadir di pasar industri kuliner dengan inovasi bakso yang unik. Bakso mercon yang merupakan produk unggulan Bakso Cak Kar memberikan

sensasi meledak saat mengkonsumsi produk bakso tersebut yang mungkin tidak didapatkan pada produk bakso lainnya. Selain produk bakso mercon, ada juga produk bakso ranjau yang terdapat cabai utuh didalam bakso tersebut. Suasana lokasi yang berada di tengah sawah turut memberikan kontribusi pengalaman yang unik saat pelanggan mengkonsumsi bakso tersebut. Untuk menarik minat pelanggan berkunjung dan mengkonsumsi produk bakso mercon tersebut, Bakso Cak Kar menerapkan strategi pemasaran yang berbasis *Experiential Marketing*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Experiential Marketing* sebelumnya pernah dilakukan di luar negeri oleh Kuo *et al.* (2009) terhadap sebuah hotel di Taiwan mengenai penerapan *Experiential Marketing* yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bassi (2010) juga menggunakan *Experiential Marketing* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman konsumsi pada pelanggan bisokop di Italy.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Rahardja dan Anandya (2010) mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta perilaku pembelian ulang pada pelanggan Timezone di Surabaya, selain itu Suriyanto dan Aisyah (2009) juga melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Café & Resto Bukit Awan Gresik.

Experiential Marketing

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa : “*Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self.*”. Hal tersebut berarti pengalaman merupakan peristiwa

pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupandan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen. Lebih jelasnya, pemasar berusaha merangsang *sense, feel, think, act, dan relate* untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen. *Experiential Marketing* juga memberikan sebuah nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Hal tersebut berarti, kepuasan merupakan sebuah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang didapatkan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler and Keller, 2007). Secara keseluruhan berarti tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan barang atau jasa dan masa setelah pembelian berlangsung.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2005). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu terbatas. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain

4) Kebal terhadap produk pesaing

Hubungan *Experiential Marketing* dan Kepuasan

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo *et al.*, 2009). *Experiential Marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010). Rahardja (2010) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang di terapkan pada *game center* di Surabaya memiliki peran penting dalam membangun kepuasan. Alkilani *et al.* (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap *Social Networks* di Malaysia bahwa *sense* dan *feel experiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler *et al.*, 2000). Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain (Kuo *et al.*, 2009). Hafeez (2012) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

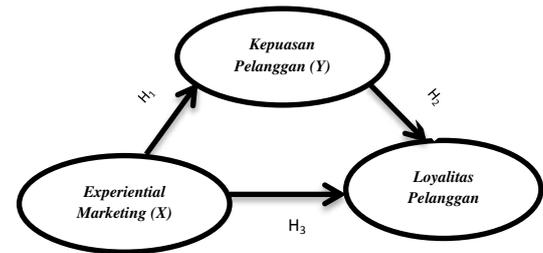
Hubungan *Experiential Marketing* dan Loyalitas

Experiential Marketing memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo *et al.* (2000) menemukan bahwa *Experiential Marketing*

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina (2011) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model Konsep dan Hipotesis

Model konsep dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Penulis, 2013.

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bakso Cak Kar yang berlokasi di Jl. Kertanegara Barat gg.3, Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert empat titik. Sampel berjumlah 116 responden yang melakukan pembelian minimal dua kali di Bakso Cak Kar dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*.

Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner

yang diberikan kepada pelanggan Bakso Mercon Cak Kar.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p \leq 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Arikunto, 2006: 170). Hasil uji validitas menunjukkan jika seluruh nilai α ($p < 0,05$), dengan skor 0,000.

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 (Arikunto, 2006: 196). Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika seluruh nilai kritis yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dengan skor terendah sebesar 0,603 dan skor tertinggi sebesar 0,708.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden dan lokasi yang menjadi objek penelitian yang digunakan oleh peneliti. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwadari 116 responden pada penelitian ini, terdapat 49,10% dengan jenis kelamin laki-laki dan 50,90% dengan jenis kelamin perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 17-21 tahun, berprofesi sebagai pelajar dengan jenjang pendidikan terakhir SMA. Responden tersebut mayoritas berasal dari Malang. Pendapatan yang dimiliki oleh responden terbanyak dalam penelitian ini berkisar Rp. 100.000-Rp. 1.900.000. Mayoritas responden pernah membeli Bakso Cak Kar sekitar 2-4 kali.

Responden banyak mengetahui mengenai Bakso Cak Kar pertama kalinya dari teman-temannya. Alasan terbanyak responden tertarik membeli Bakso Cak Kar, karena

direkomendasikan atau diajak oleh keluarga dan teman. Produk Bakso Cak Kar yang paling disukai oleh responden pada penelitian ini yaitu Bakso Mercon, dengan jumlah uang yang dibelanjakan sebesar Rp. 8.000-Rp. 32.000 dalam sekali pembelian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t_{hitung}	p -value	Keterangan	Koefisien Determinasi (n=116)
H ₁	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0,468	5,657	0,000	Signifikan	21,90%
H ₂	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,258	2,838	0,005	Signifikan	26,90%
H ₃	<i>Experiential Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,344	3,782	0,000	Signifikan	26,90%

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 21,90%. Hasil uji t_{hitung} *Experiential Marketing* yang diperoleh sebesar 5,657. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,468 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 21,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,468.

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hasil uji t_{hitung} kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 2,838. Koefisien jalur (β) pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar

0,258 dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,258.

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hasil uji t_{hitung} kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 3,782. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,344 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti pada pengujian tersebut H_0 ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,344.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Cak Kar mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan bervariasi. Pengalaman proses konsumsi yang menyenangkan tersebut, tersimpan dan tak terlupakan di benak pelanggan. Sesuai dengan yang diungkapkan Schmitt (1999) bahwa saat ini pelanggan membutuhkan lebih dari sebuah fungsi dan manfaat yang melekat pada produk, melainkan sebuah produk yang memberikan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Kuo *et al.* (2009) dan Alkilani *et al.* (2012) bahwa penerapan *Experiential Marketing* tersebut terbukti memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian Rahardja (2010) bahwa strategi *Experiential Marketing* yang telah diterapkan pada *game center* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini dapat disebabkan oleh inovasi yang diciptakan pihak Bakso Cak Kar. Pengalaman positif yang diterima pelanggan selama masa konsumsi, akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan. Bassi (2010) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan dimensi baru dalam menawarkan sebuah produk, yang merupakan kombinasi dari produk yang disajikan, layanan serta penuh sensasi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yi-Hua and Chihkang (2008) bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui emosional pelanggan, nilai lebih pada produk serta layanan prima yang diberikan pada pelanggan.

Untuk membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya Bakso Cak Kar memberikan pengalaman serta memori positif tentang produknya di benak pelanggan. Hal tersebut dapat ditempuh dengan menggunakan strategi *Experiential Marketing*. Sesuai dengan yang dikemukakan Patrick *et al.* (2011) bahwa untuk fokus meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan *Experiential Marketing* yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Bassi (2010) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* menunjukkan jika terdapat aspek penting dalam proses konsumsi, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat ditempuh dengan cara mengolah proses konsumsi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,258 dan

probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan meskipun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cenderung kecil namun signifikan. Hal itu berarti, meskipun pelanggan merasa sangat puas akan produk yang disajikan, layanan yang diberikan dan suasana yang diperoleh di Bakso Cak Kar namun kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal masih rendah. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2000) bahwa tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Bhattacharya (2011) yang menjelaskan dalam penelitiannya pada *outlets fast food*, bahwa loyalitas pelanggan terbangun atas tingginya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Kuo *et al.* (2009) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab yang mungkin memicu hal tersebut ialah harga produk Bakso Cak Kar yang relatif lebih mahal dibandingkan produk bakso lainnya. Seperti yang diungkapkan *Juran Institute* dalam Griffin (2005) bahwa harga merupakan aspek yang paling tidak memuaskan bagi para pelanggan.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan Bakso Cak Kar merupakan jenis loyalitas tersembunyi. Pelanggan memiliki tingkat preferensi yang tinggi atas produk tersebut dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing, namun tingkat pembelian ulang yang dimiliki masih rendah (Griffin, 2005). Jadi, sebenarnya pelanggan Bakso Cak Kar merasa puas akan produk yang disajikan, namun untuk melakukan pembelian ulang pelanggan merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan. Hal itu ditunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah membeli Bakso Cak Kar sebanyak 2-4 kali.

Dalam penelitian ini loyalitas tidak hanya diukur melalui pembelian ulang yang rutin, tetapi juga sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain dan mengajaknya untuk menggunakannya. Oleh karena itu, untuk menunjukkan sikap loyalnya terhadap Bakso Cak Kar pelanggan tetap merekomendasikan produk tersebut kepada orang

lain serta mengajak orang lain untuk berkunjung dan mengonsumsi produk tersebut.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel yang masing-masing menunjukkan angka *grand mean* variabel *Experiential Marketing* sebesar 3,19; variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,08 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,29. Hasil penelitian ini menunjukkan dari ketiga variabel tersebut, *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *grand mean* yang lebih besar dari kepuasan pelanggan, artinya pelanggan merasakan pengalaman yang positif tak terlupakan serta memiliki loyalitas terhadap Bakso Cak Kar.

Berdasarkan pemaparan di atas pengalaman positif dan menyenangkan yang diterima oleh pelanggan Bakso Cak Kar, pelanggan menjadi loyal terhadap Bakso Cak Kar. Meskipun intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan hanya berkisar 2-4 kali, pelanggan Bakso Cak Kar tetap merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain serta mengajak orang lain untuk datang dan membeli produk Bakso Cak Kar. Kuo *et al.* (2009) menyebutkan bahwa pengalaman menyenangkan, unik, mudah diingat, dan berkesinambungan yang diperoleh pelanggan akan menciptakan pembelian ulang, peningkatan merek produk dan antusiasme pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut dengan cara *word of mouth*.

Sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2005) bahwa pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian rutin namun juga mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan Elvina (2011) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa penerapan strategi *Experiential Marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Kuo *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya kecil.

5. KESIMPULAN

1. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti penerapan *Experiential Marketing* pada Bakso Cak Kar berhasil membangun Kepuasan Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang disajikan meningkatkan sikap loyal pelanggan terhadap produk Bakso Cak Kar.
3. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan dapat membangun sikap loyal pelanggan terhadap Bakso Cak Kar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan intensitas pembelian dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, maka pihak Bakso Cak Kar dapat melakukan hal sebagai berikut :
 - a. Menyediakan menu paket hemat yang terdiri dari seporsi bakso yang sudah ditentukan isinya dan minuman.
 - b. Menciptakan varian produk versi mini dari produk sebelumnya dengan harga yang lebih murah, misalnya mini mercon, mini ranjau, dan mini keju.
2. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan kenyamanan saat berkunjung, pihak Bakso Cak Kar hendaknya juga menyempurnakan layanan yang diberikan terhadap pelanggannya, tanggap terhadap pelanggan serta memperbaiki fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. *Experiential Marketing* hendaknya terus dikembangkan, mengingat perubahan pola konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan

menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K, Kwek C. L. and A.A Abkhaz. 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. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT.RINEKA CIPTA
- Bassi, F. Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*. Vol.7, No.1, pp.51-67, 2010
- Bhattacharya, S, Dr. P.P Sengupta and R. Mishra. Exploring Customer Loyalty: a Study on Fast Food Outlets in the City of Chennai. *International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.1 Issue 4, August 2011, ISSN 2231 5780
- Elvina, Laura. 2011. Faktor-Faktor Pembentuk Experiential Marketing (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas. *Skripsi*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hafeez, S and Bakhtiar M. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16 (Special Issue-August 2012) p. 200-209
- Kotler, P, Swee Hoo Ang, and Meng Siew Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Bahasa Indonesia alih bahasa oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta: Andi

Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W. Lan. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Volume 6, May 2009. Pages 229 – 240

Patrick, L. K. A. and R. A. Ganiyu. Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2 No. 7; 2011. Pages 21-26.

Rahardja, C. and D. Anandya. Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya. *MPRA Paper*. No. 25638, October 2010/11:42. Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/25638/>

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press

Suriyanto, Moh. Agung dan Nurul Aisyah. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategic terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Logos*. Vol.6 Januari 2009, hal 129 - 150.

Yi-Hua "Erin" Yuan and Chihkang "Kenny" Wu. 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 3, August 2008, 387-410