

# **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)**

**Riza Saraswati**

**Zainul Arifin**

**Edy Yulianto**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

## **Abstrak**

Kunci keberhasilan suatu produk atau merek adalah *excellent experience* dengan menciptakan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tidak semata manfaat fungsional yang didapat oleh konsumen, tetapi juga pengalaman yang terbaik dan menarik ketika mengkonsumsi suatu produk. Penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*) (Pine and Gilmore, 1999:98). Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang baik secara parsial maupun secara bersama-sama serta menentukan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden yang merupakan pelanggan Taman Indie Resto. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto. Dari hasil tersebut pula dapat diketahui bahwa variabel *act* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, People, Loyalitas Pelanggan***

## **Abstract**

*Key to the success of a product or brand is excellent experience with creating products that can be felt by consumers. Not only functional benefits gained by consumers, but also the best and exciting experience when consuming a product. Offers given by companies to their customers can be a commodity, goods, services, and experience (Pine and Gilmore, 1999:98). Referring to the current conditions it is used a form of marketing that tries to analyze consumers using psychological models in analyzing consumer behavior that is experiential marketing. In this approach, marketers create products or services by touching the senses, hearts, and minds of consumers. Products can touch consumers in a positive emotional value can be made between the company and memorable experience. The aim of this study is to determine the effect of variable sense, feel, think, act, relate, and people on customer loyalty Taman Indie Resto Malang either partially or joint-equal and independent variables which determine the dominant influence on the dependent variable. The samples in this study were 96 respondents who are customers Taman Indie Resto. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Results of multiple linear regression analysis showed that the variable sense, feel, think, act, relate, and people have a significant effect on customer loyalty Taman Indie Resto. From these results also can be seen that the variables are independent variables which act dominant influence on customer loyalty.*

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

## 1.PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

*Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra; *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* ditujukan terhadap intelektual

dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.

Teori *Experiential Marketing* membahas dua pendekatan yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experience Providers* (ExPros), dimana SEMs mencakup lima aspek yang telah disebutkan, sedangkan ExPros mencakup *Communication* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website, People* (Penjual) (Schmitt, 1999:70).

Konsep tradisional yang diciptakan oleh Taman Indie Resto, diharapkan konsumen mendapatkan pengalaman yang unik dan menarik yang tidak dapat ditemukan pada restoran-restoran lainnya. Taman Indie Resto mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda. Konsumen yang datang ke restoran tidak hanya sekedar menghilangkan lapar dan haus, namun sekaligus menunjukkan kenyamanan, kenikmatan dan jati diri. Taman Indie Resto berhasil menyajikan menu yang menakjubkan dan menghasilkan *exciting environment* (lingkungan yang nyaman). Konsumen Taman Indie Resto selalu dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang ada, konsumen dapat merasakan sensasi menyantap hidangan dalam gubug di tengah sawah, mendengarkan gemericik air sungai yang mengalir, dan juga dapat merasakan menyantap hidangan di dalam pawon (dapur dalam bahasa jawa) yang sangat jarang ditemui pada jaman sekarang.

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

## 2.KAJIAN PUSTAKA *Experiential Marketing*

Schmitt berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen

(Schmitt, 1999:33-34). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23).

Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros), dimana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), sedangkan ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs yang meliputi *Communications* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual).

Penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Sense* (panca indera)

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

b. *Feel* (perasaan)

*Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

c. *Think* (pikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan menyampaikan informasi dengan cara membuat

pelanggan berpikir, dan menyimpulkan sendiri dengan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

d. *Act* (tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik.

e. *Relate* (hubungan sosial)

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

f. *People* (pelaku pemasaran)

*People* secara harfiah memiliki arti orang atau manusia. Schmitt (1999:92) mengartikan *people* adalah orang yang mempunyai arti tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, dan atau siapa saja yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Jasa tergantung dari orang-orang dan interaksi antar orang, termasuk staf penyedia jasa dan konsumen.

## Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Selanjutnya menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24) mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:

- Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

c. *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin (2005:11-12) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, dan *People* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, dan *People* secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Variabel *experiential marketing* yaitu *Sense* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

## 3.METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5) menyatakan, *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan mengambil sampel dari satu populasi, penelitian

ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan dan menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan diinterpretasikan.

Populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan Taman Indie Resto, artinya orang yang datang ke Taman Indie Resto Malang lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Taman Indie Resto. Kriteria pelanggan yang akan dijadikan sebagai sampel yaitu pelanggan kategori usia diatas 18 tahun dan merupakan *decision maker* (pembuat keputusan) pada sekumpulan pelanggan. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Supranto. Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ , dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel (n) sebesar 96 orang.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2004:77), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total. Menurut Rangkuti (2004:78) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan melakukan korelasi skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif yaitu Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diedit dan ditabulasikan dalam tabel. Kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

#### 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), *relate* ( $X_5$ ), dan *people* ( $X_6$ ), sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05.

##### 1. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), *relate* ( $X_5$ ), dan *people* ( $X_6$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Analisis regresi ini menggunakan program *SPSS 13 for windows*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Var.	Unstandardized Coefficients (b)	Standardized Coefficients	t	Sig. t	Ket.
Const.	0,110				
X1	0,125	0,169	2,305	0,024	Sig.
X2	0,180	0,182	2,589	0,011	Sig.
X3	0,060	0,181	2,422	0,017	Sig.
X4	0,204	0,195	2,605	0,011	Sig.
X5	0,178	0,215	2,924	0,004	Sig.
X6	0,098	0,194	2,245	0,027	Sig.
R	= 0,836				
R Square	= 0,700				
Adjusted R Square	= 0,679				
F <sub>hitung</sub>	= 34,547				
Sig. F	= 0,000				
Alpha ( $\alpha$ )	= 5%				

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,125X_1 + 0,180X_2 + 0,060X_3 + 0,204X_4 + 0,178X_5 + 0,098X_6$$

Pada tabel tersebut dapat dilihat hubungan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,836 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,700 serta nilai *adjusted R2* sebesar 0,679 (67,9%). Dari nilai *adjusted R2* dinyatakan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* berpengaruh sebesar 67,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sebesar 32,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 34,547 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ) sehingga keputusan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

##### 2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari keenam variabel bebas *experiential marketing*, variabel *act* mempunyai koefisien regresi (b) tertinggi yaitu sebesar 0,204 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel *act* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *sense* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil dari perhitungan uji t (parsial) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Variabel *sense* (panca indera) ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,125, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05 atau t<sub>hitung</sub> 2,305 > t<sub>tabel</sub> 2,0086 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *sense* (panca indera) ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

b. Variabel *feel* (perasaan) ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,180, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05 atau t<sub>hitung</sub> 2,589 > t<sub>tabel</sub> 2,0086 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *feel* (perasaan) ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

c. Variabel *think* (pikiran) ( $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,060, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05 atau t<sub>hitung</sub> 2,422 > t<sub>tabel</sub> 2,0086 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *think* (pikiran) ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

d. Variabel *act* (tindakan) ( $X_4$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,204, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,605 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *act* (tindakan) ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

e. Variabel *relate* (hubungan sosial) ( $X_5$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,178, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,924 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *relate* (hubungan sosial) ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

f. Variabel *people* ( $X_6$ ) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,098, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,245 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *people* ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

## Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama

Hasil dari perhitungan uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) hasil penelitian sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 sehingga signifikansi  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} 34,547 > F_{\text{tabel}} 3,930$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk. Jadi, selain fitur dan *benefit*, pengalaman juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman di dalam pemasaran dapat diciptakan dengan merangsang *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* (Schmitt, 1999:60).

2. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa: (a) Variabel *sense* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,305 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak, (b) Variabel *feel* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,589 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak, (c) Variabel *think* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,422 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak, (d) Variabel *act* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,605 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak, (e) Variabel *relate* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,924 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak, (f) Variabel *people* memiliki nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,245 > t_{\text{tabel}} 2,0086$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*. Pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pada pelanggan Taman Indie Resto Malang ditunjukkan dengan adanya desain interior Taman Indie Resto menurut pelanggan menarik, rasa sajian Taman Indie Resto lezat, aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman dan alunan musik pada Taman Indie resto

membuat suasana menyenangkan sehingga dapat mendukung upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Mengenai *feel* (perasaan) dapat ditunjukkan melalui upaya pengelola untuk memberikan rasa nyaman berada di dalam Taman Indie Resto, perasaan senang mengkonsumsi sajian Taman Indie Resto dan kepuasan terhadap pelayanan Taman Indie Resto. Dengan demikian pada variabel ini upaya pengelola untuk mempengaruhi dan memberikan rasa nyaman menjadi pendorong untuk menciptakan loyalitas kepada pelanggan.

Selanjutnya mengenai *think* (pikiran) mempengaruhi loyalitas ditunjukkan dengan adanya Taman Indie Resto merupakan restoran *high class*, menyajikan menu klasik dengan sangat baik, menu yang ditawarkan Taman Indie Resto menarik untuk diketahui dan pilihan menu Taman Indie Resto sesuai selera memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila dikaitkan dengan *act* (tindakan) menunjukkan bahwa selama ini adanya rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Taman Indie Resto sehingga cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi, taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan ketika jenuh dengan masakan di rumah dan Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan karena dirasa sangat praktis dan mudah. Sedangkan *Relate* (Hubungan Sosial) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini mencakup pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan *image* sehingga Taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpulnya suatu komunitas kelas atas, pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik dan sebagai pencerminan pergaulan kelas atas pada pelanggan Taman Indie Resto.

Adapun untuk variabel *people* dalam hal ini adalah orang-orang atau pelaku pemasaran, sehingga dengan adanya keramahan karyawan Taman Indie Resto, karyawan memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto, *respect* karyawan terhadap pelanggan Taman Indie Resto, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

### 3. Variabel *Experiential Marketing* Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *act* (tindakan) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,204 paling besar di antara variabel-variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpul dengan relasi, cocok juga sebagai tempat ketika jenuh dengan masakan di rumah, dan dapat memudahkan serta terkesan praktis. *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang sebagai ekspresi di dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini. Untuk mengekspresikan gaya hidup, para pelanggan berusaha memperlihatkan kepada orang lain maupun dirinya sendiri bahwa pelanggan tersebut sangat membutuhkan pengakuan loyal yang mencirikan gaya hidupnya.

## 5.KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan *people* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang dengan  $F_{hitung}$  sebesar 34,547 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,9% dan 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan *people* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

a. Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,125 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,305. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,305 > t_{tabel} 2,0086$ .

b. Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,180 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,589. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,589 > t_{tabel} 2,0086$ .

c. Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,060 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,422. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 2,0086$ .

d. Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,204 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,605. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,605 > t_{tabel} 2,0086$ .

e. Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,178 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,924. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,924 > t_{tabel} 2,0086$ .

f. Variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,098 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,245. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ , df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga  $t_{hitung} 2,245 > t_{tabel} 2,0086$ .

3. Berdasarkan hasil perbandingan koefisien regresi (b) maka dapat diketahui bahwa *act* (tindakan) dengan koefisien regresi sebesar 0,204 berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran bagi Taman Indie Resto Malang:

a. Diharapkan pihak manajemen selalu menjaga hubungan baik dengan para komunitas yang pernah berkumpul di Taman Indie Resto, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan dukungan atau menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin.

b. Dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan diharapkan pihak pengelola Taman Indie Resto Malang menjaga suasana yang diberikan, yaitu dengan tetap menjaga kondisi interior yang ada serta memberikan beberapa

fasilitas yang mendukung kenyamanan misalnya dengan memberikan alunan musik di setiap area makan dan memberikan aroma ruangan yang benar-benar memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

c. Variasi menu harus tetap dipertahankan oleh Taman Indie Resto Malang, upaya tersebut dilakukan dalam upaya untuk memberikan jaminan bahwa para pelanggan benar-benar mendapatkan menu makanan dan minuman sesuai dengan harapan dan selera yang diinginkan.

d. Diharapkan para karyawan selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas para pelanggan tetap terjaga dengan baik.

## Daftar Pustaka

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore. 1998. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*. Juli-Agustus: 97 105.

Putri, Yuwandha A., & Astuti, Sri Rahayu T. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Aset*, 12(2): 191 199.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.

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.



Singarimbun, Masri, Sofian Effendi (Editor).  
2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:  
PT Pustaka LP3ES.

Supranto. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid  
2*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit  
Erlangga.

Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New  
Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia  
Pustaka Utama.