

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BAEGOPA? KOTA MALANG

**Rizky Hillman Halim**  
**Edriana Pangestuti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [rizky.hillman@gmail.com](mailto:rizky.hillman@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The experience of product as a whole is an important factor to form customer satisfaction. Satisfied customers will continue to use the product and in addition they can tell the others about their experience. Satisfied customers will create big profits for company. This reaserach aims to analyze the influence of experiential marketing to customer satisfaction in Baegopa? Malang restaurant. The method used in this research is explanatory research with the quantitative approach. Sample of this reasearch consists of 105 respondents who have been to Baegopa? Malang restaurant at least two times with age starting from 18 years old. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling and data collection method used in this research is questionnaire with descriptive and simple liniar regression for data analysis. The result of simple liniar regression analysis showed that experiential marketing (X) had significant effect on customer satisfaction which was shown with probability value (sig) of 0,000 ( $p < 0,05$ ).*

**Key Word:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

Pengalaman akan produk secara keseluruhan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan terus menerus menggunakan produk tersebut selain itu dapat menceritakan pada orang lain atas pengalamannya. Bagi perusahaan dengan pelanggan merasa puas akan menciptakan keuntungan yang besar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan restoran Baegopa? Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang responden yaitu pelanggan yang sudah berkunjung ke restoran Baegopa? Malang minimal 2 kali dengan usia mulai dari 18 tahun. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil analisa regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dengan  $r^2$  16%.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Penerapan *experiential marketing* yang dilakukan di industri kuliner melalui inovasi produk, kreativitas desain tempat ditambah dengan pikiran inspiratif mengenai kenyamanan dan kesenangan pelanggan, serta menginspirasi kepraktisan akan membuat penciptaan pengalaman yang positif kepada pelanggan (Marketing.co.id, 2011). Hal ini bertujuan memperkuat pemasaran pada Industri kuliner khususnya di Kota Malang yang daya saing bisnisnya yang semakin besar, diperlukan diferensiasi pemasaran dari sisi pengalaman pelanggan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Bisnis restoran dan kafe di Kota Malang terus bertumbuh di tahun 2017, restoran dan kafe masih menjadi bisnis yang menjanjikan. Ketua Apkrindo Kota Malang Indra Setiyadi mengungkapkan, “dalam setahun ini saja, pertumbuhan kafe di Kota Malang cukup pesat. Pada pertengahan tahun lalu, terdapat ada 800 kafe di Kota Malang. Tapi, di akhir 2016, jumlahnya sudah menembus 1.000 lokasi. Artinya, hanya dalam enam bulan, sudah berdiri 200 kafe baru. Beberapa faktor membuat kafe prospektif. Salah satunya, terkait populasi warga sejatinya cukup banyak” (radarmalang.co.id, 2017).

Kota Malang yang terkenal akan wisata kulinernya (MalangTimes.com, 2017) ialah salah satu kota di Jawa timur dengan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada September hingga Desember 2016, pertumbuhan penduduk Kota Malang meningkat setiap bulannya.

Pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah berpotensi meningkatkan permintaan akan kebutuhan makanan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan salah satu anggota MLGFoodies suatu media yang berfokus pada perkembangan restoran/kafe di Kota Malang yang bernama Akbar Umara, yang mengatakan bahwa “dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi kebutuhan akan konsumsi makanan sehingga restoran/kafe jumlahnya akan semakin bertambah Hal tersebut dapat membawa pola konsumsi makanan yang baru di Kota Malang”(2016).

Perilaku konsumsi dari konsumen khususnya dibidang kuliner sudah mulai

berubah, yang awalnya konsumen datang ke restoran hanya menyantap hidangan akan tetapi konsumen ingin lebih menikmati suasana restoran. Saat ini konsumen mulai lebih tertarik dan memilih tempat yang menawarkan desain yang modern, menu yang beraneka ragam dan cepat agar membuat konsumen merasa nyaman dan menikmatinya. Pertumbuhan penduduk dan perilaku konsumen tersebut menjadi peluang bisnis bagi kafe dan restoran. Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kafe dan Restoran sebagai penyedia produk makanan dan minuman harus mampu melihat bagaimana perilaku konsumennya sehingga produk yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Arief dalam Kotler (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Pada saat konsumen merasa senang dan puas dengan apa yang telah diberikan oleh kafe dan restoran dengan kenyamanan suasana dan kepuasan menu makanan yang disajikan maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi hal yang positif terhadap kinerja dari industri kuliner tersebut.

Salah satu Restoran di Kota Malang yaitu Restoran Baegopa? Malang, yang memiliki alamat di Jl. Mundu 18 Malang, Restoran Baegopa? Malang resmi berdiri 19 Juli 2012. Nama “Baegopa?” sendiri diambil dari Bahasa Korea yang artinya “Lapar?”. Baegopa? memiliki panggilan tersendiri untuk para pelanggannya. Restoran Baegopa? mempunyai sebutan “Hungers” untuk para pelanggannya. Jadi Baegopa? adalah restoran *fast food* yang menyediakan menu sebagai solusi bagi para Hungers. Menurut salah satu pemilik dari restoran Baegopa? Malang “perkembangan penjualan di restoran Baegopa Malang pada tahun 2014 adanya peningkatan penjualan sebesar 30% dari yang ditargetkan. Lalu pada tahun 2015 meningkat lebih besar yaitu sebesar 40% didukung dengan dibukanya cabang baru Baegopa? Malang yang berada di Soekarno Hatta. Pada tahun 2016 peningkatan penjualan sebesar 30% serta dibukanya cabang di beberapa kota antara lain di Palu, Bali dan, Surabaya”(wawancara dengan ikhtiar okky 18 desember 2016).

Restoran Baegopa? menerapkan *experiential marketing* dalam memasarkan bisnisnya untuk memberikan pengalaman yang mampu menyentuh dari sisi emosional bagi para pelanggan dengan membuat hari khusus seperti *banker day*, *student day*, nama yang unik, porsi makanan yang besar, desain ruangan yang unik dengan meja dan bangku yang minimalis agar pelanggan merasakan kenyamanan dan perasaan senang yang dibuat dengan konsep desain minimalis modern. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan untuk berlama - lama di kafe tersebut. Lalu, restoran Baegopa? Malang memberikan tawaran menarik bagi para konsumen dengan menu andalan ayam *fillet* dengan bumbu olahan *boneless chicken* dengan bumbu cita rasa Indonesia. selain itu, harga yang ditawarkan oleh Baegopa? Malang relatif terjangkau bagi para mahasiswa.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs) ialah dasar dari penerapan pelaksanaan *experiential marketing* pada konsumen. yang terdiri atas pengalaman melalui panca indera manusia (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kongnitif (*think*), pengalaman gaya hidup (*act*), dan pengalaman hubungan dengan kelompok dengan referensi tertentu (*relate*) dalam (Schmitt,1999). Kelima tahapan pengalaman tersebut menjadi bentuk dasar *experiential marketing frame work*. Yang dapat dijadikan modul dari pengalaman dimana *manager* dapat menggunakannya untuk membuat perbedaan tipe dari pengalaman konsumen untuk konsumen mereka. *Experiential* modul yang dapat dikelola antara lain:

- Sense* – (Panca Indra)
- Feel* – (Perasaan)
- Think* – (Pikiran)
- Act* – (Tindakan)
- Relate* – (Hubungan)

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal, tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sementara dalam bukunya, Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, diantaranya bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Menurut Irawan dalam Rahayu (2009), Faktor – faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan terdiri dari lima faktor yaitu:

- Kualitas produk saat pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang dimiliki kualitas produk yang lain.
- Harga yang biasanya murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan akan tetapi harga bukan jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- Kualitas jasa, Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai atau karyawan.
- Emotional factor*, kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan jasa atau produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa manfaat yang akan diterima oleh perusahaan apabila mampu menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006), antara lain adalah:

- Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar kedua belah pihak.
- Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up selling* (penjualan silang dan penjualan keatas.
- Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
- Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat yang besar bagi mesakan karena dengan adanya pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan cerita yang baik dalam bentuk

pembicaraan dan akhirnya berdampak kepada perusahaan yang menjadikan posisinya di pasar semakin kuat. Menurut Kotler & Keller (2009) pelanggan yang puas akan:

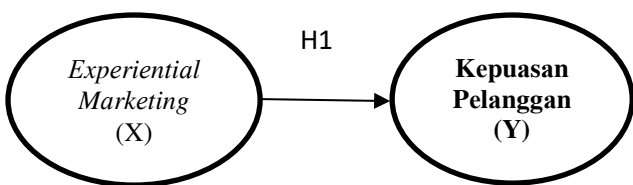
- Melakukan pembelian ulang.
- Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- Kurang perhatian kepada produk pesaing yang lain.
- Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

### Hubung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pine dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Hal tersebut hanya bisa dilakukan apabila konsumen melakukan interaksi dua arah antara konsumen dengan produk atau merek. Zaman sekarang konsep pemasaran tradisional dianggap sudah kurang mampu lagi untuk menarik konsumen dan mempertahankannya dalam (Schmitt, 1999). Perusahaan sudah mulai beralih perhatian yang awalnya hanya memberikan fungsi dan manfaat produk saja melainkan sekarang perusahaan memberikan nilai pengalaman yang dibuat dengan hal yang tidak mudah terlupakan bagi konsumen. Kreativitas sangatlah diperlukan agar konsumen lebih dari menggunakan produk yang berfungsi dan bermanfaat saja melainkan dengan memberikan pengalaman yang tidak dilupakan dalam menggunakan produk yang diberikan dari produsen sehingga dapat menyentuh ke sisi emosional sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu tersebut.

### Hipotesis

H1 bertindak sebagai *Experiential Marketing* (X) yang memiliki indikator terdiri dari *sense, think, feel, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Baegopa?.



Gambar 1. Model Hipotesis

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan pada masyarakat Kota Malang yang pernah menjadi pengunjung Restoran Baegopa? cabang Mundu Kota Malang.. Didapat sampel 105 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Keterangan	B	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan	6,274	3,263	0.001
<i>Experiential Marketing</i>	0,144	4,462	0.000

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	T <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	4,462	1,659	0,000

Dari hasil perhitungan dari tabel 15 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 4.462 dengan p-value sebesar 0.000. dengan nilai  $t_{tabel}$  1.659 Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai signifikansi 5%/ 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam kepuasan pelanggan restoran Baegopa? Malang pada tingkat kepercayaan 99%.

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang ditawarkan dan dipasarkan oleh restoran Baegopa? Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baegopa? Malang. Tingkat pengaruh signifikan *experiential marketing* ini memiliki pengaruh sebesar  $t_{hitung}$  4.462 dengan angka probabilitas 0,000 yang dinyatakan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil kenaikan sebesar 0,144 dilihat bahwa  $r^2$  *experiential marketing* menyumbang peran sebesar 16% terhadap kepuasan pelanggan di restoran Baegopa? Malang, sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi,

kemudahan pembayaran dan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumala (2013), Razanah (2013) dan Gerardea (2014) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

*Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) memiliki lima elemen rangsangan yang menjadi lima indikator terdiri dari panca indera manusia (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan pengalaman hubungan dengan kelompok dengan referensi tertentu (*relate*). Konsumen membutuhkan lebih dari sebuah fungsi dan manfaat yang melekat pada produk, melainkan sebuah produk yang memberikan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator *experiential marketing* yang pertama yaitu *sense* merupakan elemen *experiential marketing* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau (Schmitt, 1999). Pengalaman positif yang konsumen rasakan di restoran Baegopa? Malang ialah makanan dan minuman yang ada di restoran Baegopa? Malang memiliki rasa makanan yang enak dan aroma yang harum di dalam restoran Baegopa? Malang yang membuat konsumen merasa nyaman untuk makan di restoran tersebut. Desain interior yang diberikan restoran Baegopa? Malang juga menarik karena mengacu pada konsep korea sehingga konsumen merasakan kepuasan yang dapat membedakan restoran Baegopa? dengan restoran lainnya. *Sense* yang dimunculkan restoran Baegopa? Malang mampu menciptakan *memorable experience* yang dialami konsumen untuk dapat membedakan restoran Baegopa? dengan restoran yang lainnya, tentunya dengan *sense* tidaklah cukup untuk mendefinisikan *experiential marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *feel* sebagai indikator *experiential marketing* yang kedua akan menguatkan konsumen dalam pengalaman yang menarik. Kertajaya (2004) menjelaskan bahwa *feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa, sesuai dengan yang dilakukan Restoran Baegopa? Malang dalam melakukan pendekatan *experiential marketing* khususnya di dalam indikator *feel* kepada konsumennya sudah cukup baik dilihat dari analisis deskriptif bahwa

konsumen merasakan dari sisi pelayanan yang diberikan pihak restoran Baegopa? Malang terbilang baik dan profesional, tidak hanya itu Baegopa? Malang juga memberikan porsi hidangan makanan yang besar yaitu 200 gram dada ayam yang akan membuat para konsumen merasa puas menyantap sajian makanan, terlebih dengan tempat makan yang nyaman yang diberikan restoran Baegopa? Malang akan memberikan kepuasan yang lebih dari sisi emosional konsumen. Setelah perhatian yang restoran Baegopa? berikan kepada konsumen, maka konsumen akan dilibatkan untuk berfikir secara kreatif dalam menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah.

Lalu, indikator *experiential marketing* yang ketiga adalah *think*. yakni penciptaan pengalaman yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif (Schmitt, 1999). Pada indikator *think* konsumen terlibat secara langsung dalam penentuan mana makanan yang akan dibeli dan harga yang sesuai dengan kemampuan. Konsumen merasa harga paket makanan yang ditawarkan di restoran Baegopa? memiliki harga dan kualitas makanan yang baik, karena di dalam paket tersebut konsumen lebih diuntungkan dengan kelengkapan makanan dan harga yang relatif lebih murah dari pada membeli satuan. Didukung dengan penjelasan Irawan dalam Rahayu (2009) bahwa faktor yang mendorong terjadinya kepuasan pelanggan salah satunya ialah harga. Restoran Baegopa? Malang memiliki standar harga paket makanan mulai dari Rp18.000 – Rp38.000,

Variasi menu yang ditawarkan restoran Baegopa? Malang akan membuat konsumen suka dan tertarik karena tidak hanya *chicken steak* yang ditawarkan restoran Baegopa? Malang namun juga makanan ringan seperti *chitoozz*, *calamari* dan nasi dengan ayam *fillet* yang menggunakan bumbu cita rasa khas Indonesia yang akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Restoran Baegopa? memiliki slogan yaitu *House of hungry* yang berarti rumah bagi orang yang sedang lapar. Hal itu akan membuat konsumen merasa lebih penasaran apa yang disajikan oleh restoran tersebut dan logo ayam yang menjadikan ciri khas tersendiri bagi restoran Baegopa? Malang.

Kemudian *Act* yang merupakan indikator *experiential marketing* keempat adalah tindakan untuk memperkaya kehidupan pelanggan dengan menargetkan pada pengalaman fisik mereka, dengan menunjukkan cara – cara alternatif untuk melakukan sesuatu pilihan gaya hidup dan interaksi

kepada sesama (Schmitt, 1999). *Act* berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan suka dengan bentuk promosi melalui (sosial media) yang diberikan restoran Baegopa? berupa video menarik mengenai menu baru ,promo *student day*, *banker day*, dan *Anti- diet day* dengan promosi tersebut maka makan di restoran Baegopa? Malang akan lebih menambah keakraban dan kehangatan bersama keluarga dan kerabat. Adanya promosi juga dapat memunculkan gaya hidup yang akan dilakukan konsumen. Contohnya *banker day* akan menarik para pekerja khususnya bagi pegawai yang bekerja di bank untuk mendapatkan diskon 10% makan di restoran Baegopa? Malang. Hal ini secara tidak langsung akan menciptakan gaya hidup yang baik dan keakraban yang kuat. Gaya hidup yang baik serta keakraban yang kuat dapat memperintim hubungan antara produsen dan konsumen sehingga akan muncul pengalaman yang baik di restoran Baegopa? Malang. Sesuai dengan penjelasan Kertajaya (2014) yang menyebutkan bahwa hubungan yang produsen bangun harus mampu menyentuh pancaindra konsumen. Semakin banyak titik yang dirangsang maka semakin dalam pengalaman yang akan di rasakan oleh konsumen

*Relate* sebagai indikator *experiential marketing* yang kelima merupakan perluasan dari kehidupan individu, perasaan, pribadi, sehingga menambah pengalaman – pengalaman individu dan menghubungkan individu dengan orang lain (Schmitt, 1999). Konsumen yang merasa puas akan menimbulkan *memorable experience* yang positif untuk dibagikan kepada keluarga dan kerabat terkait pengalaman mereka makan di restoran Baegopa? Malang. Lalu, dengan membagikan *memorable experience* yang positif saat makan di restoran tersebut secara langsung konsumen akan mengajak keluarga dan kerabat untuk datang ke restoran ditambah dengan *service yang baik*. *Service* dalam pemberian informasi yang diberikan oleh restoran Baegopa? Malang akan menambah *memorable experience* yaitu dengan cara pelayan memberikan informasi terlebih dahulu mengenai paket menu yang ada di restoran Baegopa? Malang sehingga konsumen merasa dilayani secara professional dan mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima indikator *experiential marketing*, menunjukkan bahwa indikator *think* menjadi indikator yang paling besar pengaruhnya di dalam *experiential marketing*. Hasil ini didapat dari analisis deskriptif dengan *mean* sebesar 3,90. *Item* dari Indikator

*think* menjelaskan bahwa konsumen setuju dengan variasi menu yang ditawarkan oleh restoran Baegopa? membuat pelanggan ingin mencoba. Kreativitas dan inovasi yang diberikan restoran Baegopa? Malang mampu membuat suatu pengalaman yang baru bagi konsumen dalam mengkonsumsi makanan di Baegopa? Malang, dengan paket harga yang sesuai dengan daya beli konsumen maka restoran Baegopa? Malang menjadi salah satu restoran favorite yang ada di Kota Malang tidak lupa dengan Logo dan slogan yang unik yang dapat membuat konsumen berfikir untuk memahami aspek pengalaman pribadi (Peter dan Olson, 2000) sesuai dengan pendapat Schmitt (1999) bahwa “*the objective of think is to engage customer creative thinking ,the creative process that customers engage in include both convergent and divergent thinking.*”

Hal tersebut memiliki arti bahwa *think* adalah pelanggan terlibat untuk berpikir kreatif, proses kreatif bahwa pelanggan terlibat dalam mencakup baik konvergen (menjawab jawaban yang benar sebagaimana yang dituntut) dan berpikir divergen ( berorientasi pada penemuan jawaban). *Experiential marketing* berguna agar konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan yang lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima elemen pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk tersebut (Schmitt, 1999). Sehingga *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan kepada konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat diambil kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $t_{hitung}$  4.462 dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan pengaruh sebesar 16% dan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi Restoran Baegopa?, kemudahan pembayaran dan yang lainnya.

## Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dan masukan kepada restoran Baegopa? Malang dalam upaya untuk menjaga serta meningkatkan aspek pengalaman positif bagi pelanggan. Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas pelayanan yang ada restoran Baegopa? Kota Malang yang sudah diterapkan selama ini. Sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang positif terhadap pelayanan.
2. lebih meningkatkan dan memperbanyak promosi seperti *banker day*, *student day* guna memperkuat pengalaman positif bagi pelanggan restoran Baegopa? Kota Malang

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan dengan keterbatasan yang peneliti lakukan, untuk peneliti yang selanjutnya mampu dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain.
2. Bagi peneliti mendatang disarankan mencoba melakukan penelitian pada destinasi restoran yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel dalam penelitian ini digunakan pada lokasi restoran yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Menejemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Gerardea, Francisca Alfarah. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan UNO Board Game Café Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Kertajaya, Hermawan 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga Group

- Kertajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. dan Keller, KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Eirlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, KL. 2008. *Menejemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Eirlangga
- Kumala, Lia Wita. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Jalan Basuki Rachmat*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Razanah, Zahrina. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loylitas*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Rahayu, Deasy. 2016. *Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Warung Coto Abdulah Daeng Sirua*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Schimitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press
- Schimitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing. Journal Of Marketing Management*: New York
- Internet:**
- Marketeers. 2012. *Kemana Saja Uang Konsumen Anak Muda*, diakses pada tanggal 6 Januari 2016 dari <http://marketeers.com/ke-mana-saja-uang-konsumen-anak-muda/>
- Radar Malang. Pada awal 2016 ini dilihat dari semakin menjamurnya bisnis Kafe dan Restoran. Bahkan, pertumbuhan mencapai 100 persen dibanding tahun lalu, diakses pada tanggal 26 November 2016 dari <http://radarmalang.co.id/bisnis-makanan-tumbuh-menggeliat34157.htm>)
- Malang Times. 2017. *Kota Malang sebagai kota wisata kuliner*, diakses pada tanggal 8 April dari [Kota-Malang-sebagai-kota-wisata-kuliner/](http://kota-malang-sebagai-kota-wisata-kuliner/)

Markettrend Asia, 2012.kuesioner online, diakses  
pada tanggal 20 Mei 2017 dari  
<http://www.marketrends.asia/2014/01/survey-online-kelebihan-dan-kekurangan.html>