



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PRING ASRI BUMIAYU)**

Inggil Dharmawansyah[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2013
Disetujui Oktober 2013
Dipublikasikan
November 2013

Keywords:

*Experiential Marketing,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pring Asri dan sampel yang diambil sebanyak 115 responden, dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Untuk menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.

Abstract

This study aimed to determine the effect of experiential marketing and customer satisfaction to customer loyalty Eating Pring Asri. The population was customers Eating Pring Asri and samples taken 115 respondents, selected using accidental sampling technique. Variables used in this study is experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty. Methods of data collection using questionnaires that measured using a Likert scale. To analyze the percentage using descriptive analysis and multiple regression analysis.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: manajemen@unnes.ac.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentille, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192).

Schmit dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Surianto dan Aisyah (2009:135) "para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka". Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke

mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012:3). Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004:125) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*(sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan café dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Salah satu industri boga di Bumiayu adalah "RM Pring Asri". Ada banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai rumah makan lain yang berada di Bumiayu. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak rumah makan membuat pelanggan memiliki

berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Dalam hal ini Rumah Makan Pring Asri dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri? (2) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri? (3) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri?.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. (2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. (3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.

KERANGKA TEORITIK

Loyalitas Pelanggan

Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Experiential Marketing

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui pancha indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Kepuasan Pelanggan

Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui

- pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
 4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
 5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
 6. Rekomendasi gethok tular positif.
 7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
 8. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2010:110). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.

H2: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.

H3: Ada pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2010:173). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Pring Asri lebih dari 1 kali.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan, hari apa, dan jam berapa pelanggan melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006:96) sehingga diperoleh responden yang dijadikan sampel sebesar 115 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan: (1) angket atau kuisioner (2) metode dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:45). Pada penelitian ini, terdapat 2 item yang tidak valid, sehingga peneliti membuang item instrumen tersebut, dikarenakan masih ada pertanyaan lain yang mewakili pada masing-masing indikator disetiap variabel. Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2010:221). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2007:44). Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran" hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha >0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

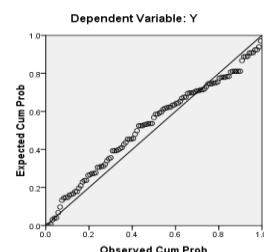
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan analisis data adalah menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009:110). Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas Data

Gambar 1 menunjukkan *normal probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal. Selain menggunakan *Normal P-P Plot*, untuk melihat bahwa data tersebut normal juga bisa menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74232194
Most Differences	Extreme e	Absolut .099
		Positive .091
		Negativ -.099
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.060
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.211

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,211 atau lebih dari 5% (0,05), kesimpulannya model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak erjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan lawannya dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* < 1 dan Nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak multikolinieritas. Adapun tabel untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		B	std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Standardized Coefficients	St andardized Coefficients					Tolerance	VIF
Constant)	.367	.224					615	540
1	.194	.045	.33	.35	.290	.000	.820	.219
2	.390	.066	.57	.46	.890	.000	.820	.219

a. Dependent Variable: Y

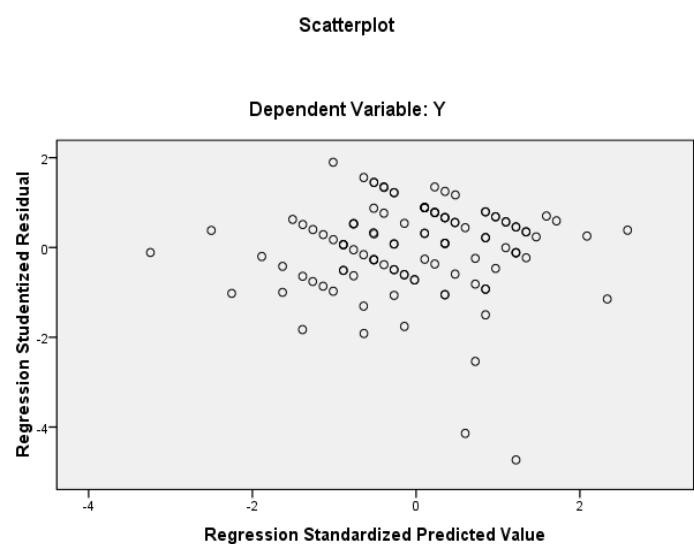
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar

variabel independen. Hasil perhitungan nilai *VIF* juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lanjut.

Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokesdastisitas. Model regresi yang baik adalah homokesdastisitas atau yang tidak terjadi heteroskesdastisitas. Hasil pengujian heteroskesdastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Pola Scatterplot

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Pada gambar 2 pola *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya tidak terjadi heteroskesdastisitas pada model regresi, sehingga model layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Standard Error	Beta		
(Constant)	.367	2.224	2.615	5.40	
X ₁	1.194	.45	.333	.295	0.000
X ₂	3.390	.66	.457	.896	0.000

a.

Dependent

Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,367 + 0,194 X_1 + 0,390 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,367 berarti jika *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,367 poin.
- Nilai koefisien regresi untuk komunikasi *experiential marketing* (X₁) adalah sebesar 0,194 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada *experiential marketing* (X₁), dengan kepuasan pelanggan (X₂) konstan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,194 poin.

c. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X₂) adalah sebesar 0,390 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan (X₂), dengan asumsi *experiential marketing* (X₁) maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,390 poin.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,295 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05, Jadi H₁ yang menyatakan ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,896 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05, Jadi H₂ yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

	Mode	Sum of Squares	f	Mean Square		
1	Regression	81.462	2	40.731	5.546	4.000 ^a
	Residual	46.068	3	12.090	3.333	
	Total	27.530	6			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,546 dengan taraf signifikan

0.000 < 0.05, Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Pring Asri Bumiayu. Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004:5). Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan Rumah Makan Pring Asri dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah pembentukan identitas, meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itu setiap restoran dan café dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4).

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri dalam kriteria baik, dimana Rumah Makan Pring Asri menawarkan atmosfir yang menyentuh panca indra pelanggan adalah desain *interior* yang menarik, kesejukan ruangan, alunan musik dan pada produknya

mempunyai citrarastra dan aroma yang sudah melekat di hati pelanggan. Dari indikator berfikir Rumah Makan Pring Asri merangsang para pelanggannya untuk berfikir secara kreatif dengan mengadakan acara (*event*) untuk menghibur pelanggan dan menawarkan inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman). Dari indikator kebiasaan, pelanggan menyatakan tertarik mencoba dengan beragam menu makanan dan minuman lain yang ditawarkan Rumah Makan Pring Asri dan menilai Rumah Makan Pring Asri merupakan tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman. Namun demikian pada indikator perasaan belum sesuai dengan harapan pelanggan yaitu dalam keramahan karyawan, ketepatan dan kecepatan dalam penyajian menu, penyajian menu di Rumah Makan Pring Asri menurut pelanggan dirasa lama, sementara pihak Rumah Makan Pring Asri tidak bisa mengantisipasi hal tersebut menyebabkan pelanggan harus menunggu sebelum dilayani, hal inilah yang menyebabkan *mood* yang dirasakan pelanggan kurang baik dan berdampak pada perasaan yang tidak kuat dari pelanggan.

Selain itu Rumah Makan Pring Asri belum sepenuhnya memperhatikan pentingnya pertalian. Perhatian karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan belum sepenuhnya memenuhi harapan, potongan pembelian masih rendah hanya bisa diberikan kepada pelanggan dekat dan mempunyai hubungan langsung dengan pemilik dan membeli dalam jumlah besar, selain itu belum maksimalnya komunikasi dan hubungan yang dekat dengan pelanggan, adanya kontak langsung telepon maupun fisik belum sepenuhnya dirasakan oleh semua pelanggan. Pelanggan merasa kurang terhadap kelancaran interaksi dengan karyawan yang sibuk pada jam tertentu, komunikasi dengan pelanggan sangatlah penting, pelanggan yang merasa diacuhkan akan merasa tidak nyaman.

Selain *experiential marketing*, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Pring Asri Bumiayu. Konsep penting yang harus

dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan (McIlroy dan Barnett dalam Wibowo, 2004:5). Hubungan antara *satisfaction* pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan *satisfaction* kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction* pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi *satisfaction* pelanggan mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan. dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. *Satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi *loyalty* (Loveleck dalam Supriyono, 2008:15). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Pring Asri dalam kriteria baik. Dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Rumah Makan Pring Asri memperhatikan kualitas produk baik itu kualitas rasa agar dapat menyatu dengan hati pelanggan, menu yang diinginkan pelanggan selalu tersedia dalam memenuhi keinginan pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau dan lokasi mudah dijangkau, dari kepuasan inilah pelanggan menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain.

Secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Adanya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji simultan sebesar 43,9%, yang berarti kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Terbukti bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik experiential marketing yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. Terbukti bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik experiential marketing dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal.

SARAN

Rumah Makan Pring Asri hendaknya meningkatkan experiential marketing, tetapi perhatian utama adalah indikator perasaan dan pertalian. Pada indikator perasaan disarankan perlu mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan yaitu dalam keramahan dan ketepatan penyajian. Untuk mempercepat dalam penyajian menu dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan untuk dapur dan pramusaji, dengan penyajian yang lebih cepat akan membuat perasaan pelanggan meningkat. Selain itu pada indikator pertalian disarankan untuk berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan melalui obrolan ringan, cara ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh pelanggan dan begitupun sebaliknya, saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan (trust) yang lebih tinggi, memberikan potongan harga ataupun makan gratis kepada pelanggan yang berulang tahun, dengan adanya cara tersebut pihak Rumah Makan Pring Asri dapat secara aktif meningkatkan pertalian dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007."Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barmawi, Ma'aza K. 2012. Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5 (Mei).
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kustini. 2007, Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran"Jawa Timur.
- Margaretha, Mouren. 2004. "Studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Soemantri, Ating dan Ali M, Sambas. 2006. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sulistiyowati, 2003. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan di Sampangan. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Suriyanto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. *Jurnal Logos* Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.
- Trisno, Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku . Jakarta: Gramedia.
- Wibowo, Lili A. 2004. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung. *Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Studi Magister Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Wood, Ivonne. 2009. Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda. Yogyakarta: Graha Ilmu.