

Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)

Bahtiar Efendi¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo

¹⁾ bahtiarefd@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Saung Mansur. Populasi penelitian ini difokuskan pada pelanggan Rumah Makan Saung Mansur dan sampel sebanyak 120 responden, dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah experiential marketing, kepuasan pelanggan, citra rumah makan, dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Untuk menganalisis memakai metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Melihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *experiential marketing, kepuasan pelanggan, citra rumah makan, dan loyalitas pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of experiential marketing, customer satisfaction, and restaurant image on customer loyalty in Saung Mansur Rumah makan. The population of this study was focused on customers of Saung Mansur Rumah makan and the samples taken as many as 120 respondents were selected using the accidental sampling technique. The variables in this study are experiential marketing, customer satisfaction, rumah makant image, and customer loyalty. The method of data collection uses a questionnaire method that is measured using a Likert scale. To analyze using the method of descriptive analysis of percentages and multiple regression analysis. Looking at the results of the study it can be concluded that: experiential marketing, customer satisfaction, and resaurant image has a positive impact on customer loyalty.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, resaurant image, and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner terus mengalami peningkatan tanpa terkecuali di Kabupaten Banjarnegara, dengan bertumbuh kembangnya berbagai rumah makan yang berada di Banjarnegara. Ini yang harus terus diperhatikan bagi para pelaku usaha kuliner, bukan hanya itu saja menejemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berkembangnya industri kuliner tersebut berdampak pada persaingan yang sangat ketat, kualitas usahanya harus ditingkatkan oleh pelaku usaha agar usahanya bisa terus bertahan. Hal ini membutuhkan strategi dan cara yang mumpuni sebagai salah satu modal dalam meningkatkan keberlangsungan usahanya. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada di sekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan, dan kenyamanan suasana. Faktor penting lainnya adalah pembentukan identitas, identitas tersebut diantaranya fisik bangunan yang harus menarik dan unik. Oleh karena itu rumah makan sudah seharusnya berkonsentrasi bahwa setiap pelanggan yang berkunjung ke rumah makan disamping untuk makan dan minum, sekaligus sebagai sarana berlibur, tempat untuk mengurangi kepenatan dalam kesibukan bekerja, dan juga bisa sebagai tempat bersantai dengan keluarga, ataupun kolega.

Hal lain yang mendukung Loyalitas Pelanggan dalam rumah makan ditunjukkan dengan citra rumah makan, citra rumah makan secara positif memediasi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. kepuasan pelanggan. Era persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya di Banjarnegara mengharuskan keberadaan pelanggan sebagai fokus utama demi eksistensi usaha, termasuk bagi usaha kuliner yang salah satunya adalah Rumah Makan Saung Mansur. Sementara itu dari data member yang ada, hanya ada 30% pelanggan yang aktif dan dilihat dari data transaksi penjualan menunjukkan kontribusi transaksi member aktif masih kurang dari 25%. Untuk itu penelitian mengenai loyalitas bagi Rumah Makan Saung Mansur adalah sangat penting.

Jadi jelas terlihat bahwa *experiential marketing*, citra rumah makan, dan kepuasan pelanggan mempunyai korelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya penelitian ini berfokus pada mengeksplorasi hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan dengan loyalitas pelanggan dengan studi kasus di Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih kurang optimalnya loyalitas pelanggan Rumah Makan Saung Mansur di Banjarnegara.

2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang mengulangi kegiatan pembeliannya disebut pelanggan. Berdasarkan pendapat Griffin (2005) definisi *customer* (konsumen) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Seorang pelanggan akan selalu melakukan pengulangan pembelian dengan didasari ikatan yang kuat. Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha, 2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan akan datang secara berulang dan berusaha untuk menceritakan kepada para koleganya.

Experiential Marketing

Experience didefinisikan sebagai bagian subyektif dalam konstruksi atau transformasi individu, dalam penekanannya pada emosi dan indera langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138). Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2006, p.6).

Citra Rumah makan

Citra rumah makan dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi dari suatu perusahaan, apa singkatan, apa itu terkait dengan apa yang mungkin seharusnya mendapatkan ketika membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan (MacMillan et al 2005; Schuler 2004; Weiss et al. 1999).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil suatu produk dengan harapan (Kotler 2007:366). Seseorang yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Supranto, 2006). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Jill, 2005:2).

3. METODE

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, W. 2016:4). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menjadi member dan melakukan pembelian pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara lebih dari 1 kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *quota sampling* dan *accidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu membutuhkan sampel antara 100-200 (Wijaya, 2009). Sehingga jumlah responden yang dijadikan sampel dan ditentukan dalam penelitian ini adalah 120 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pembagian kuesioner atau daftar pertanyaan.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:45). 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:

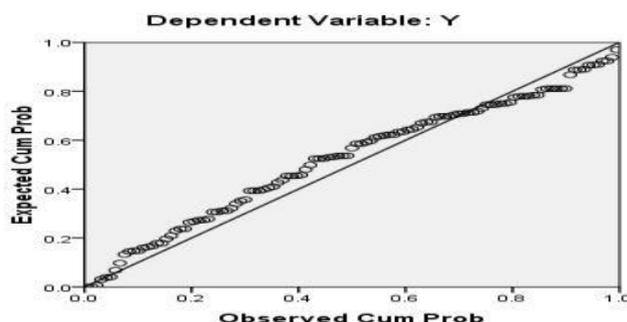
Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi atau tidak (Ghozali, 2001). Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebanding dengan nilai rata-ratanya. 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 1. Grafik Uji Normalitas Data

Gambar 1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan *normal p plot*. Berdasarkan pengujian nampak pada Gambar 1. Pada Gambar tersebut menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng kekanan atau kekiri. Pada grafik *normal probability plots* titik-titik menyebar berhimpit disekitar diagonal hal ini menunjukkan berdistribusi 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		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81807507
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.087
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

Berdasarkan output di atas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,220 > 0,05. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. 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 tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
(Constan)	1.369	.227		.615	.540		
1	196	047	.333	4.295	000	823	1.221
2	392	068	.457	5.896	000	823	1.221
3	286	059	.446	5.894	000	823	1.221

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

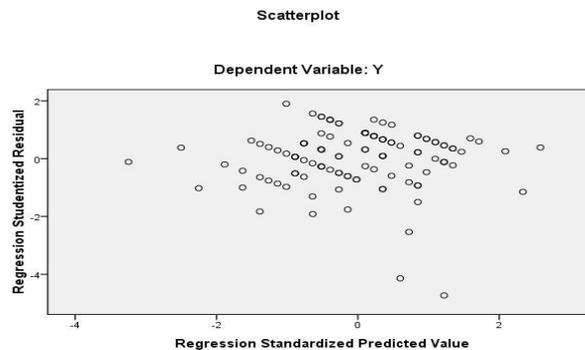
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada Coeficient terlihat *tolerance* variabel *Experiential Marketing*, Citra Rumah makan, dan Kepuasan pelanggan sebesar 0.823, sedangkan nilai *VIF Experiential Marketing*, Citra rumah makan, dan Kepuasan pelanggan sebesar 1.221. Dengan melihat *VIF Experiential Marketing*, Citra rumah makan, dan Kepuasan pelanggan sebesar 1.221 lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 3. Pola Scatterplot

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tampilan Pada gambar 3 pola *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel experiential marketing, citra rumah makan, 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.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	1.369	2.226		.615	.540
X 1	196	047	.335	4.295	000
X 2	392	068	.459	5.896	000
X 3	286	059	.446	5.894	000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,369 + 0,196X_1 + 0,392 X_2 + 0,286 X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,369 memperlihatkan jika *experiential marketing*, Citra rumah makan, dan kepuasan pelanggan bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,369 poin.

Nilai koefisien regresi untuk *experiential marketing* (X_1) adalah sebesar 0,196 memperlihatkan apabila terjadi peningkatan pada *experiential marketing* (X_1), dengan kepuasan pelanggan (X_2), dan citra rumah makan (X_3) konstan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,196 poin

Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) adalah sebesar 0,392 memperlihatkan apabila terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan (X_2), dengan asumsi *experiential marketing* (X_1), dan citra rumah makan (X_3) maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,392 poin.

Nilai koefisien regresi Citra rumah makan (X_3) adalah sebesar 0,286 memperlihatkan apabila terjadi peningkatan pada Citra rumah makan (X_3), dengan asumsi *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,286 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 H_1 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 H_2 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,894 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$, Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terganggu (Y) atau tidak, sedangkan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

Mode L	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
Regression	281.462	3	140.731		
Residual	346.068	122	3.090	45.546	000 ^a
Total	627.530	144			

a. Predictors: (Constant), X_3, X_2, X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

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*, citra rumah makan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa bila variabel *experiential marketing* semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan berkunjung di Rumah Makan Saung Mansur di Banjarnegara. *Experiential marketing* menjadi dasar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan dalam perkembangan rumah makan akan menjadi kesenangan tersendiri untuk selalu memberi masukan kepada rumah makan. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosional secara komersil (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004:5). Pihak rumah makan selalu berupaya untuk menawarkan tampilan dan suasana yang sesuai dengan budaya dan corak khas Banjarnegara

sehingga pelanggan akan merasa kerasan. Dengan adanya banyak menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Saung Mansur, maka pelanggan menjadi lebih tertarik untuk mencoba dan juga menjadikan lebih nyaman dengan mengajak semua anggota keluarga, teman, dan kolega. Hal lain yang juga sangat penting yaitu menjaga hubungan dengan cara berinteraksi sama pelanggan, terutama pada waktu rumah makan rame sehingga pelanggan tetap merasa nyaman. Selain *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan citra rumah makan semakin mempunyai fasilitas lengkap (hot spot area, toilet, mushola, ruang, dan ruangan AC), mempunyai tempat parkir luas dan gratis, mempunyai gedung yang menarik, dan semua karyawan melayani dengan baik (dengan salam, senyum, dan sapa), maka semakin meningkat pula loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Saung Mansur dengan didukung data empiris.

Dengan demikian *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan menjadi unsur yang untuk disempurnakan agar loyalitas pelanggan semakin bertambah banyak. Hal ini memperlihatkan ketiga variabel yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hipotesis – hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian analisis jalur (*path analysis*). Telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang terdiri dari variabel – variabel yang diajukan dan didukung secara empirik, yakni : *experiential marketing*, citra rumah makan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Saung Mansur.

Berkaitan dengan *experiential marketing*, diperlukan peningkatan dan pengembangan yang sistematis pada indikator keterlibatan berfikir dari para pelanggan, agar pelanggan merasa dilibatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No. 1 April hal. 1-8.
- Anderson E , Mittal V (2000) *Penguatan satisfactionprofit yang chain* . *J Serv Res* 3:107-120
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan (Teori dan Aplikasi) dengan SPSS".
- 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*.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kustini. 2007, Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Bolton RN, Drew JH (1994) *Linking customer satisfaction to service operations and outcomes*. In: *Rust RT, Oliver RL (eds) Service quality: new directions in theory and practice*. pp 173–200

Sulistiyowati, 2003. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan di Sampangan. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.

Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku . Jakarta: Gramedia.