

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas

Rosnani Diana^{1*}, Irma Mardian²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE, Bima.

*Email: rosnanidiana17.stiebima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen kantin yuank Kota Bima. penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Kantin Yuank yang jumlahnya tidak diketahui (Unknown Population). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel experiential marketing(X) terhadap loyalitas konsumen(Y) pada Kantin Yuank.

Kata Kunci: Experiential marketing; loyalitas

The effect of experiential marketing on loyalty

Abstract

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on Consumer Loyalty in the Kantin Yuank in Bima City. This type of research includes associative research. The number of population used in this study were consumers who had visited the Kantin Yuank whose numbers were unknown (Unknown Population). The number of samples used in this study were 96 respondents. Data collection techniques in this research are literature study, observation, interviews, and questionnaire. There is a significant influence between the Experiential Marketing (X) variable on consumer loyalty (Y) at the Kantin Yuank.

Keywords: *Experiential marketing; loyalty*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan jaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Keberadaan cafe khususnya di Kota Bima yang semakin pesat pertumbuhannya, menimbulkan persaingan dunia bisnis dan menyebabkan owner cafe Kantin Yuank memikirkan strategi terbaik untuk menarik perhatian 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 pelanggan adalah faktor penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak konsumen membuat konsumen dengan mudah mengisikan sebagian mendapatkannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

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 suatu perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menciptakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan pada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk atau jasa dan service. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Loyalitas konsumen merupakan target dari suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan dalam usaha pemasaran suatu produk dalam jangka panjang. Dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas akan mendekatkan konsumen kepada perusahaan. Kantin Yuank juga memberikan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen merasa puas. Perasaan puas akan menumbuhkan loyalitas bahkan dengan pengalaman-pengalaman produk yang puas konsumen akan merekomendasikan ke orang lain.

Kantin Yuank merupakan tempat modern yang terkenal dan banyak diminati oleh kalangan anak muda. Kantin Yuank berada di Kota Bima jalan Kartini Kelurahan Paruga. Kantin Yuank memiliki berbagai fasilitas yang dapat menarik para konsumen, yaitu *wifi*, *live music* dan penataan ruangan yang unik berkonsep vintage. Kantin Yuank menyediakan menu makanan dan minuman yang dimasak oleh karyawan Kantin Yuank yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi menu yang tepat sehingga mendapatkan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun menu unggulan dan unik dari Kantin Yuank ini adalah jus lupa mantan, es cepat kaya, mie kuah baper, dan mie patah hati. Nama unik dari produk ini akan membekas pada ingatan konsumen.

Dengan menciptakan pengalaman konsumen dengan menggunakan *Experiential Marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas. Tuntutan konsumen yang menginginkan pelanggan 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.

Kendala yang dihadapi kantin Yuank saat ini adalah meningkatnya harga produk yang disebabkan meningkatnya harga bahan baku yang berdampak pada penurunan transaksi harian karena banyaknya Café-café baru yang muncul di Kota Bima saat ini.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian adakah pengaruh *experiential marketing* yang dilakukan Kantin Yuank terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Kantin Yuank Kota Bima yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown population*). Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus populasi *unknown population* diperoleh 96 orang responden. Sedangkan teknik sampling yang digunakan purposive sampling, dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria penelitian. Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam kumpulan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, angket/koesioner. Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Kantin Yuank Kota Bima yang beralamat di Jalan Kartini Kelurahan Paruga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Experiental Marketing (X)	X1	0,656	0,300	Valid
	X2	0,330	0,300	Valid
	X3	0,539	0,300	Valid
	X4	0,674	0,300	Valid
	X5	0,539	0,300	Valid
	X6	0,465	0,300	Valid
	X7	0,362	0,300	Valid
	X8	0,555	0,300	Valid
	X9	0,347	0,300	Valid
	X10	0,674	0,300	Valid
LoyalitasKonsumen (Y)	Y1	0,390	0,300	Valid
	Y2	0,430	0,300	Valid
	Y3	0,523	0,300	Valid
	Y4	0,703	0,300	Valid
	Y5	0,570	0,300	Valid
	Y6	0,500	0,300	Valid
	Y7	0,533	0,300	Valid
	Y8	0,567	0,300	Valid
	Y9	0,536	0,300	Valid
	Y10	0,432	0,300	Valid
	Y11	0,458	0,300	Valid
	Y12	0,707	0,300	Valid

Pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas terhadap setiap variable Experiental Marketing (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji reliabilitas

Data dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian reabilitas untuk instrument variabel Experiental Marketing dan Loyalitas Konsumen dengan menggunakan Cronbach alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiental Marketing (X)	0,671	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,764	Reliabel

Pada tabel 2 diatas pernyataan pada variabel Experiental Marketing dan Loyalitas Konsumen dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai standard yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3. Hasil uji regresi linear sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.550	6.375		5.419	.000
	EXPERIENTAL MARKETING	.417	.143	.288	2.915	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = 34,550 + 0,417X$$

Keterangan:

Nilai konstantan sebesar 34,550 artinya jika Experiental Marketing (X) sama dengan 0 maka nilai konsisten loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 34,550; dan

Nilai koefisien pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,616 artinya setiap penambahan 1 satuan experiental marketing (X) maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien korelasi

Tabel 4. Uji koefisien korelasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.073	4.216

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTAL MARKETING

Dari tabel diatas diperoleh nilai R = 0,288 artinya hubungan antara Experiental Marketing terhadap Loyalitas Konsumen adalah dalam kategori rendah.

Koefisien determinasi

Tabel 5. Uji koefisien determinasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.073	4.216

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTAL MARKETING

Dari tabel diatas diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa Experiental Marketing hanya mempengaruhi sebesar 8,3% terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan 91,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9. Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.550	6.375		5.419	.000
	EXPERIENTAL MARKETING	.417	.143	.288	2.915	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan hasil statistic uji t variabel Experiental Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 2,915 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,915 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis H_a adalah "Ada pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas (studi konsumen Kantin Yuank Kota Bima)" Diterima

SIMPULAN

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

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing(X) terhadap loyalitas konsumen(Y) pada Kantin Yuank Kota Bima

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J.2005.Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, H.2010.Connect! Surfing new Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler,Pdan K.L.Keller.2005.Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1.Edisi Kesebelas. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Putri, Y. A. & A.S.Rahayu T. 2010.Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. Aset, 12(2):191 199.
- Rangkuti,F. 2004. The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia.
- Schmitt, B. H. 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense,Feel,Think, Act, and Relate to You Company and Brands. New York: The Free Press.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi (Editor). 2008. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES.
- Supranto. 2008. Statistik: Teoridan Aplikasi Jilid 2. Edisi Keenam . Jakarta: Penerbit Erlangga.