

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA RESTORAN CALISTA BINJAI

Mei Veronika Sriendang Siagian¹, Candra², Febrina Soraya Tanjung³
Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Medan

ABSTRAK

Banyaknya restoran baru bermunculan yang menimbulkan persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antara bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menimbulkan minat konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis restoran salah satunya yaitu dengan menerapkan experiential marketing. Keberadaan experiential marketing sangat bermanfaat untuk menciptakan kepercayaan konsumen karena perusahaan bisa lebih menciptakan emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepercayaan konsumen merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepercayaan konsumen maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung variabel experiential marketing terhadap variabel loyalitas konsumen pada Restoran Calista binjai dan apakah ada pengaruh tidak langsung variabel experiential marketing terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Restoran Calista binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung variabel experiential marketing terhadap variabel loyalitas konsumen pada Restoran Calista binjai dan ada pengaruh tidak langsung variabel experiential marketing terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Restoran Calista binjai.

Keyword: Experiential Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Korespondensi: Mei Veronika Sriendang Siagian, SE.,M.M. Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Medan. Jl. Bambu I No 102, Durian, Kec. Medan Timur Kota Medan Sumatera Utara, 20235. Email: meiveronika085@gmail.com.

PENDAHULUAN

Restoran baru menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, suasana lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, tetapi dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Persaingan pada usaha jasa restoran tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen. Restoran harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat sehingga mampu bersaing dan keunggulan yang dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu restoran. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan. konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan pelayanan yang baik saat berkunjung ke suatu restoran. Karena itu, sangat penting bagi sebuah restoran untuk mempertimbangkan suasana di dalam restoran maupun di luar sehingga tercipta kenyamanan sehingga restoran berbeda dengan restoran lainnya yang sejenis. Kenyamanan restoran dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, pencahayaan, penampilan dari restoran itu sendiri. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis restoran salah satunya yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis restoran satu dengan kompetitor.

Keberadaan *experiential marketing* sangat bermanfaat dalam menciptakan kepercayaan pelanggan karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan. Kepercayaan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. kepercayaan pelanggan

adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepercayaan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepercayaan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat membuat perusahaan cepat dikenal oleh masyarakat karena pelanggan.

Restoran Calista Binjai merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang produk makanan dan minuman, untuk itu restoran ini sangat memerlukan tingkat kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan itu pihak Restoran Calista Binjai sangat mengutamakan pelayanan baik dari penyajian produk yang cepat, sopan dalam berkomunikasi dengan para konsumen. Fenomena masalah yang terjadi di usaha Restoran Calista Binjai yang terletak di Kota Binjai ini juga masih memiliki kekurangan, misalnya ruangan yang tidak begitu besar yang dapat mengakibatkan para konsumen yang ingin berkunjung mengantri tempat duduk apabila tempatnya penuh dan kurangnya pelayanan yang baik dari restoran untuk mengatasi konsumen yang penuh karena mengantri, sehingga konsumen merasa tidak nyaman, hal ini akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. pemasaran menurut Kotler (2017) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan

bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Menurut Kotler (2017), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Kartajaya (2019) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*. Menurut Kotler (2017) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa

kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Lupiyoadi, (2018), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas menurut Kotler (2017) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2018) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan, suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. populasi merupakan

jumlah keseluruhan dari sampel, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Restoran Calista Binjai dengan rata-rata perhari 30 orang x 30 hari = 900 orang. pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{900}{1 + 900 (0.1)^2} \quad n = 90 = 90 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

Jenis data adalah data Primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan yang mengacu pada beberapa karya tentang subjek variabel penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X₁= Experience Marketing (Independent Variabel)

X₂= Kepercayaan Konsumen (Independent Variabel)

ϵ =Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Simultan ANOVA^b

Mode 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	962.035	2	481.017	126.789	.000 ^a
Residual	330.065	87	3.794		
Total	1292.100	89			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 126,789 sedangkan Ftabel sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *experiential marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Parsial Kepercayaan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant) Experiential Marketing	5.903 .616	1.812 .076		3.258 8.077	.002 .000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila thitung > ttabel atau Sig. t < α

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila thitung < ttabel atau Sig. t > α

thitung sebesar 8,077 sedangkan ttabel sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000,

sehingga thitung 8,077 > ttabel 1,987 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima

dan H0 ditolak, yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen.

Uji Parsial Loyalitas Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.231	1.187		1.880	.063		
Experiential Marketing	.258	.062	.297	4.148	.000	.574	1.741
Kepercayaan Konsumen	.590	.066	.640	8.945	.000	.574	1.741

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: Ha diterima dan H0 ditolak, apabila thitung > ttabel atau Sig. t < α, Ha ditolak dan H0 diterima, apabila thitung < ttabel atau Sig. t > α ,thitung sebesar 4,148 sedangkan ttabel sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga thitung 4,148 > ttabel 1,987 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: Ha diterima dan H0 ditolak, apabila thitung > ttabel atau Sig. t < α, Ha ditolak dan H0 diterima, apabila thitung < ttabel atau Sig. t > α thitung sebesar 8,945 sedangkan ttabel sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga thitung 8,945 > ttabel 1,987 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu, Ada pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen pada Restoran Calista Binjai. Ada pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Restoran Calista Binjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnarti, Ayunda. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 2015 ISSN: 2302-4682*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.
- Peter, J. Paul. 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rianti, Oktavia. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Rosita, Ni Putu Septia. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.
- Saraswati, Riza. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang).
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing: Jawa Timur.