

---

# **PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN LESEHAN JOYO TAMAN PINANG SIDOARJO**

## **THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING IMPLEMENTATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT JOYO RESTAURANT TAMAN PINANG SIDOARJO**

**Gresivonda dan Mudji Astuti**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

*Jalan Raya Gelam 250 Sidoarjo*

*Email : mudji.astuti@ymail.com*

### **Abstrak**

*Experiential marketing memberi kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa. Pengalaman pribadi membantu konsumen untuk terhubung dengan suatu merek atau produk dan perusahaan serta menginformasikan keputusan pembelian. Kondisi experiential marketing merupakan pengalaman aktual konsumen dengan sebuah merek, atau produk, atau jasa yang bisa meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand image dan brand awareness melalui panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act), dan pertalian (relate). Merupakan suatu hal yang berbeda antara memberitahu konsumen mengenai fitur dan kegunaan dari suatu produk atau jasa dengan membiarkan konsumen mengalami dengan sendirinya. Jika dapat diterapkan dengan baik, experiential marketing dapat menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas merek.*

*Penelitian ini hanya mengobservasi pengaruh penerapan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Lesehan Jyo Taman Pinang, Sidoarjo secara simultan dan parsial. Lima variabel bebas dalam penelitian ini didasarkan pada strategic experiential modules (SEMs) seperti sense, feel, think, act, dan relate dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.*

*Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada signifikan 5% membuktikan bahwa sense, feel, think, act dan relate secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Nilai Adjusted R square sebesar 48,6% membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Strategic Experiential Modules (SEMs) dan 51,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.*

**Kata kunci :** *sense, feel, think, act, relate dan kepuasan*

### **Abstract**

*Experiential marketing provides an opportunity for consumers to interact with brands, products, and services. Personal experiences help consumers to be linked with brand or product and company as well as inform their purchasing decisions. Conditions of experiential marketing are the actual consumer experience with brands, products or services that can increase sales, brand image and brand awareness through senses, feeling, think, act and relate. Telling consumers*

about the features and usability of a product or service is quite different with letting them get the experiences by using the product or service themselves. If experiential marketing could be applied in the marketing activity of a firm, then it can be a great tool to increase its brand loyalty.

This research is conducted by observing the influence of Experiential Marketing (EXEM) implementation to customer satisfaction at Joyo Restaurant in Taman Pinang Sidoarjo, both partially and simultaneously.

Five independent variables – such as sense, feel, think, act, and relate – are used in this research based on Strategic Experiential Modules (SEMs), with customer satisfaction as the dependent variable. The data of 100 customers of the restaurant – as the samples – is analyzed with multiple regression analysis.

Using the *t* test and *F* test to test the hypothesis at the 5% significance level, the result shows that sense, feel, think, act and relate significantly affect customer satisfaction. With adjusted *R* square at 48,6%, this proves that customer satisfaction can be explained by the variables of Strategic Experiential Modules (SEMs), while the remaining 51,4% is explained by other variables.

**Keywords :** sense, feel, think, act, relate and satisfaction.

## PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran selama ini beranggapan bahwa orang bertransaksi karena alasan yang bersifat transaksional dan rasional di mana hanya berdasarkan *benefit* dan biaya saja. Dalam kehidupan nyata banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan hanya sedikit perbedaan dalam *feature* dan *benefit* (F&B) yang ditawarkan. *Feature* merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Sedangkan *benefit* adalah karakter kinerja yang dicari konsumen dalam suatu produk. Konsumen semakin kritis dengan beranggapan bahwa *feature* dan *benefit* dari produk adalah sesuatu yang memang seharusnya diberikan kepada mereka. Saat pembelian, konsumen tidak hanya ingin mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.

Oleh karena untuk mengatasi kelemahan pemasaran tradisional tersebut, maka diperkenalkanlah strategi *experiential marketing* (EXEM). Dengan mengembangkan sisi emosional produk, pemasar dapat mengembangkan keunikan merek atau produk, juga perusahaannya. *Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

*Experiential marketing* dipakai karena perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat keunggulan kualitas produk dan keunggulan kualitas fungsional lainnya semakin mudah ditiru (Schmitt, 1999:89). *Experiential marketing* akan membuat

perusahaan tersebut sulit tertandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Dan hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu konsumen dengan sukarela mau merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen karena mereka mendapatkan nilai lebih. Sehingga perusahaan juga diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan aktivitas tersebut di mana aktivitas tersebut sering kali kita kenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Peter dan Olson, 2000:200).

Penerapan *experiential marketing* didasarkan pada pengalaman emosional konsumen. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan pemasaran yang baik juga tentunya. Lalu akan tercipta perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan di mana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi antara satu sama lain. Selain itu, penerapan *experiential marketing* mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium (Schmitt, 1999:32).

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri merupakan nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung maupun apresiasi terhadap barang atau jasa tersebut. Oleh karena pentingnya persepsi nilai terhadap pengalaman tersebut, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi pada rumah makan.

Dalam penelitian ini penulis memilih pelanggan rumah makan menjadi obyek penelitian karena rumah makan merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman yang disertai dengan nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior ruangan. Sehingga, pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi juga dari pengalaman yang mereka dapatkan awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu rumah makan, Lesehan Joyo tidak lepas dari ketatnya persaingan bisnis dengan banyak munculnya rumah makan serupa di Sidoarjo. Dengan adanya persaingan tersebut, Lesehan Joyo mengupayakan berbagai cara seperti pelayanan yang cepat dan menciptakan suasana nyaman dari interior ruangan agar tercipta pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

pentingnya pengaruh penerapan *experiential marketing* pada Rumah Makan Lesehan Joyo, Taman Pinang Sidoarjo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. Schmitt (1999 : 60) memberikan definisi *experience* adalah pengalaman yaitu merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pine II dan Gilmore (1999:12) berpendapat bahwa pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Sedangkan menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Ekonomi telah banyak mengalami perkembangan selama ini. Pemasaran yang bersifat konvensional di mana yang hanya mengedepankan fitur dan benefit saja mulai ditinggalkan. Kartajaya berpendapat dalam majalah SWA (2001) bahwa terdapat lima tingkatan pemasaran yaitu pemasaran komoditas (*commodities marketing*), pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*services marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*) di mana masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Pergerakan *economic value* dari kelima tingkatan yang ada, akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya. Pendekatan yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk dapat menggerakkan *economic value* menuju pada tingkatan *experiential* yaitu dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut

*Experiential marketing* terdiri atas dua bagian penting yaitu *strategic experiential*

*modules* (SEMs) dan *experience providers* (ExPros). *Strategic experiential modules* memiliki beberapa elemen, seperti : *sense, feel, think, act, relate* yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. *Strategic experiential modules* menggunakan pendekatan dari seluruh pengalaman indra, perasaan atau afeksi, kognitif, fisik, dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya dapat memberikan suatu imajinasi yang berdampak pada timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sedang *experience providers* (ExPros) menurut Schmitt, (1999:73). Merupakan sarana dalam pembuatan secara cepat *strategic experience modules* (SEMs) untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan (Schmitt, 1999:73). Komponen *experience providers* yang terdiri dari *communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web site*, dan *people*.

Komunikasi dapat dilakukan melalui periklanan, *public relation*, laporan tahunan, brosur, dan lain sebagainya, seperti komunikasi internal dan eksternal. Identitas visual menunjukkan identitas korporasi yang dapat berupa kombinasi warna, garis, atau bahkan suara yang dapat mewakili perusahaan dalam menciptakan citra produk maupun perusahaan, seperti papan nama, logo, dan *tagline* atau motto.

Adapun *product presence*, meliputi pembungkusan dan penampakan produk, karakter merek yang digunakan sebagai pembungkusan, serta poin dari material penjualan; Co-branding menunjukkan kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal orang dan terjalin saling menguntungkan. Mencakup *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, perizinan, dan penempatan produk dalam film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama. Sedang *spatial environment* meliputi gedung, perkantoran, area gudang, retail dan ruangan publik, dan *tradebooth*. Saat ini penggunaan internet dapat mengubah keseluruhan gaya komunikasi, interaksi dan pengalaman transaksi yang sejauh ini telah dikenal orang.

Alat *experience providers* yang paling kuat adalah *sales people* yang merupakan perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan pelanggan, dan siapa saja yang terlibat dengan perusahaan atau merek.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada penerapan *experiential marketing* yang merupakan elemen dasar *experiential marketing* yaitu *strategic Experience Modules* (SEMs) yang terdiri dari beberapa tipe *experience* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

## **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2002:42) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila konsumen puas atas suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa tersebut (Peter dan Olson, 2000:157).

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurut Peter dan Olson (2000:158-160) antara lain:

1. Harapan (*prior expectation*), merupakan manfaat yang dicari konsumen terhadap produk (barang atau jasa) dalam melakukan tugasnya. Harapan konsumen dibentuk dari kebutuhan pribadi, penggunaan barang atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kegiatan pemasaran.
2. Kinerja yang ditunjukkan oleh produk (*product performance*), yaitu bagaimana suatu prooduk menjalankan fungsinya. Komponen ini adalah hasil yang dicapai produk dalam kenyataannya. Dengan kata lain merupakan persepsi konsumen dalam mengukur hasil yang dicapai oleh suatu produk barang atau jasa.
3. Kesesuaian atau ketidaksesuaian (*confirmation or disconfirmation*), yaitu hasil dari perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang sebenarnya.
4. Kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction or dissatisfaction*), jika kinerja produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Dan sebaliknya, bila kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

## **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:24), bila perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka nantinya akan memberikan sejumlah manfaat yang menguntungkan seperti :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.

6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

### **Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan**

Menurut Peter dan Olson (2000:157) sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan penentu kepuasan konsumen. Schmitt (1999:29) menyatakan bahwa, "*experiences during consumption are key determinants of customer satisfaction and brand loyalty*" pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Kotler dan Armstrong (2008:10) juga berpendapat : "*satisfied customer make repeat purchases and they tell others about their good experiences with product*". Pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang. memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

Pine (1999:2) menyatakan : "*when we buy an experience, we pay to spend time to enjoying that a company stages to engage us in a personal way*", saat konsumen membeli suatu pengalaman, konsumen membayar untuk menghabiskan waktu untuk menikmati *memorable experience* yang merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengikat konsumen dalam cara yang lebih personal. Arnould (2002:422) juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen hal terpenting yang dalam perilaku konsumen. Karena pengalaman konsumen berkenaan dengan emosi seseorang, di mana pada konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fitur dan benefit dalam melakukan pembelian, tapi sesuatu yang lain seperti pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

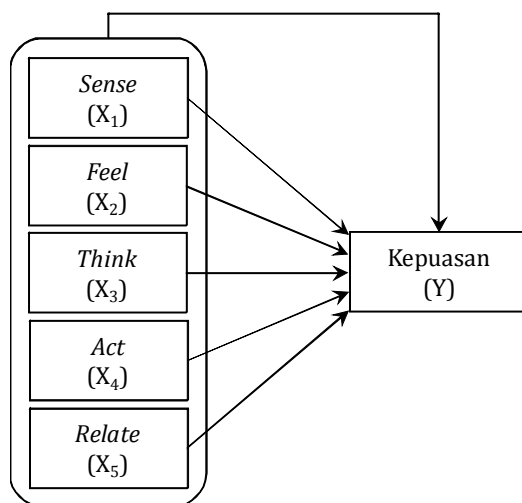
Kepuasan yang dimaksud adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya {Kotler, 2002 : 42} Konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa akan cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain..

Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah perasaan yang timbul setelah mendapatkan layanan dari rumah makan baik yang berhubungan dengan menu makanan, pelayanan dan perilaku pelanggan setelah setelah mendapatkan layanan di rumah makan Lesehan Podo Joyo.

## Kerangka Konseptual

Schmitt (1999:29) mengemukakan bahwa pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Berdasarkan pendapat dari Schmitt tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh penerapan *experiential marketing* di rumah makan Lesehan Joyo yang menggunakan *strategic experiential modules (SEMs)* yaitu meliputi *sense (X<sub>1</sub>), feel (X<sub>2</sub>), think (X<sub>3</sub>), act (X<sub>4</sub>), dan relate (X<sub>5</sub>)* sebagai variabel bebas (*independent variable*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) berupa kepuasan (Y). Keterkaitan dua variabel dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini.

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu individu yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di rumah makan Lesehan Joyo Taman Pinang, Sidoarjo. Penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, karena tidak keseluruhan populasi dapat dijadikan sebagai sampel, oleh karena itu, pemilihan sampel dari populasi ini tidak acak, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.

Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling/judgement sampling*, yang merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali. Sedang jumlah sampel dalam



penelitian ini tergantung jumlah indikator yang digunakan dikali 5 s/d 10. Sehingga rumus sampel dalam penelitian ini adalah  $N = 5 \times \text{indikator} = 5 \times 20 = 100$ .

Jadi besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di rumah makan Joyo Taman Pinang, Sidoarjo.

### Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *strategic experiential modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Definisi operasional dari variabel bebas penelitian ini antara lain (Schmitt, 1999:74).

#### 1. *Sense*.

Variabel ini meliputi pengalaman yang sifatnya dapat dirasakan oleh kelima indra manusia, di mana terdiri dari penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), sentuhan (*touch*), penciuman (*smell*), dan perasa (*taste*).

- a. *Sight*, dengan indikator penataan interior dan kebersihan ruangan di rumah makan.
- b. *Sound*, dengan indikator musik yang diputar di rumah makan.
- c. *Touch*, dengan indikator pendingin ruangan di rumah makan.
- d. *Smell*, dengan indikator pengharum ruangan di rumah makan.
- e. *Taste*, dengan indikator rasa makanan yang disajikan.

#### 2. *Feel*.

Variabel ini meliputi pengalaman yang sifatnya menyentuh perasaan dan emosi pelanggan yang meliputi perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), dan suasana hati (*mood*).

- a. *Feeling* indikatornya, perasaan nyaman selama menikmati makanan karena makanan aman dikonsumsi.
- b. *Emotion* indikatornya, perasaan menyenangkan dengan adanya pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Mood* indikatornya, suasana hati yang bagus (*good mood*) dengan adanya pelayanan yang ramah.

#### 3. *Think*.

Variabel ini meliputi pengalaman yang mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan, yang meliputi kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*).

- a. *Surprise* indikatornya, pemberian bonus berupa makanan pada nominal pembelian tertentu.

- b. *Intrigue* indikatornya, lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dijangkau.
  - c. *Provocation* indikatornya, paket pembelian yang lebih ekonomis bagi pelanggan.
4. *Act*.
- Variabel ini meliputi pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, yang meliputi interaksi (*interact*), aksi (*action*), dan gaya hidup (*lifestyle*).
- a. *Interact* indikatornya, komunikasi (obrolan ringan mengenai menu makanan yang akan dipesan) antara pelayan dengan pelanggan.
  - b. *Action* indikatornya, promo-promo yang diberikan kepada para pelanggan.
  - c. *Lifestyle* indikatornya, rumah makan sebagai tempat yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga, teman, maupun kerabat.
5. *Relate*.
- Variabel ini meliputi pengalaman yang sifatnya mengaitkan individu dengan sesuatu dengan sesuatu di luar dirinya, seperti pekerjaan, etnis, atau gaya hidup dan bahkan ruang lingkup sosial yang lebih luas. Variabel ini meliputi idealisasi diri (*self idealization*) dan kerjasama dengan pihak lain (*others*).
- a. *Self idealization* indikatornya, menu-menu makanan sesuai dengan selera pelanggan.
  - b. *Others* indikatornya, rumah makan sebagai tempat yang tepat untuk meeting, gathering, ataupun ulang tahun.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Tidak menyesal mengonsumsi menu makanan yang disajikan.
2. Tidak komplain mengenai rasa makanan dan pelayanan.
3. Rasa makanan dan pelayanan sesuai dengan harapan.
4. Tetap kembali untuk melakukan pembelian.

### **Pengukuran Variabel**

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden berupa sikap dan pendapat terhadap penerapan *experiential marketing* di rumah makan lesehan Joyo dengan menggunakan skala Likert (Rahayu, 2005:51) yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju setiap jawaban dari kuesioner yang berkaitan dengan penerapan *experiential marketing*.

Dalam penelitian ini, masing-masing jawaban pertanyaan dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut : jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5, jawaban setuju diberi (S) bobot 4, jawaban netral (N) diberi bobot 3, jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2, dan jawaban sangat tidak setuju(STS) diberi bobot 1.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sikap dan pendapat responden tentang *experiential marketing* dan kepuasan konsumen digunakan kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, yaitu kepada responden yang melakukan minimal 3 kali di rumah makan lesehan Joyo Taman Pinang, Sidoarjo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berikut ini disajikan hasil uji validitas masing-masing butir pernyataan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0,547	Valid
X <sub>1,2</sub>	0,652	Valid
X <sub>1,3</sub>	0,701	Valid
X <sub>1,4</sub>	0,745	Valid
X <sub>1,5</sub>	0,541.	Valid
X <sub>2,1</sub>	0,635	Valid
X <sub>2,2</sub>	0,708	Valid
X <sub>2,3</sub>	0,680	Valid
X <sub>3,1</sub>	0,649	Valid
X <sub>3,2</sub>	0,477	Valid
X <sub>3,3</sub>	0,457	Valid
X <sub>4,1</sub>	0,474	Valid
X <sub>4,2</sub>	0,537	Valid
X <sub>4,3</sub>	0,462	Valid
X <sub>5,1</sub>	0,572	Valid
X <sub>5,2</sub>	0,572	Valid
Y <sub>1</sub>	0,595	Valid
Y <sub>2</sub>	0,573	Valid
Y <sub>3</sub>	0,684	Valid
Y <sub>4</sub>	0,570	Valid

Sumber: Data primer (diolah).

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Instrument Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,828	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,817	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,706	Reliabel
X <sub>4</sub>	0.676	Reliabel
X <sub>5</sub>	0.720	Reliabel
Y	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah).

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas (alpha) adalah  $\alpha > 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen di atas reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul dalam analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Oleh karena itu perlu diadakan uji normalitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### 1. Uji normalitas.

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dideteksi dengan menggunakan kurva *normal P-P Plots* (Sujianto, 2009:87). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil uji normalitas dengan *P-P plots* untuk setiap variabel yang dianalisis menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas (*Lampiran 1-Lampiran 6*).

#### 2. Uji multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan mengetahui adanya hubungan diantara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai korelasi diantara variabel bebas. Hal tersebut dapat diketahui dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas (Sujianto, 2009:79). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF	TOL	Keterangan
<i>Sense</i>	1,477	0,677	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Feel</i>	1,203	0,831	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Think</i>	1,747	0,573	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Act</i>	1,778	0,562	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relate</i>	1,174	0,851	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10.

3. Uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat melalui histogram *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (Sujianto, 2009:80) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai (*Lampiran 7*).

4. Uji autokorelasi.

Nilai Durbin-Watson (DW) pada *model summary* adalah sebesar 2,086. Jadi karena  $1,65 < 2,086 < 2,35$  maka tidak terjadi autokorelasi (Sujianto, 2009:92).

**Analisis Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,512 yang berarti bahwa 51,2 % variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lesehan Joyo dapat dijelaskan oleh variabel bebas *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* (*Lampiran 8*).

Kemudian untuk menguji apakah variabel *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y) dilakukan uji F. Hasilnya diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,706

dengan sig. F sebesar 0,000 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,706 > 2,33$ ) dan sig.  $F < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti pada tingkat kesalahan 5% terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan terhadap kepuasan pada kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo (*Lampiran 9*).

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dilakukan uji t, dan hasilnya adalah sebagai berikut (*Lampiran 10*):

1. Pengaruh *sense* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,447, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,447 > 1,987$ ) dan sig. t sebesar 0,001 di mana sig.  $t < \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima yaitu *sense* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi (B) variabel panca indera (*sense*) mempunyai nilai 0,644 yang berarti setiap kenaikan *sense* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo akan meningkat sebesar 0,644 satuan dan sebaliknya, karena hubungan yang terjadi searah. Dalam penelitian ini *sense* sangat diperhatikan karena pesaing bisnis rumah makan sejenis semakin bertambah banyak sehingga rumah makan ini terus menerus meningkatkan *sense* seperti kondisi interior ruangan, tata letak, memutar music, kondisi ruangan yang sejuk dan nyaman serta cita rasa makanannya yang khas.

2. Pengaruh *feel* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,590 di mana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,590 < 1,987$ ) dan sig. t sebesar 0,557 di mana sig.  $t > \alpha$  ( $0,557 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak yaitu *feel* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kurang nyaman dalam mengkonsumsi makanan, kurang cepat penyajiannya, serta kurang ramah dalam melayani pelanggan.

3. Pengaruh *think* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,282 di mana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,282 < 1,987$ ) dan sig. t sebesar 0,779 di mana sig.  $t > \alpha$  ( $0,779 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak yaitu *think* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *think* secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk mendapatkan potongan harga, serta paket ekonomis tidak diperoleh di rumah makan ini.

4. Pengaruh *act* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,758 di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,758 > 1,987$ ) dan sig.  $t$  sebesar 0,000 di mana sig.  $t < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima yaitu *act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *act* secara parsial paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memiliki  $t_{hitung}$  paling tinggi sebesar 3,758. Nilai koefisien regresi ( $B$ ) variabel kebiasaan (*act*) mempunyai nilai 0,602 yang berarti setiap kenaikan *act* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo akan meningkat sebesar 0,602 satuan dan sebaliknya, karena hubungan yang terjadi searah. Rumah makan ini berupaya untuk selalu meningkatkan interaksi yang baik dan komunikatif terhadap pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggannya.

5. Pengaruh *relate* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,320 di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,320 > 1,987$ ) dan sig.  $t$  sebesar 0,023 di mana sig.  $t < \alpha$  ( $0,023 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima yaitu *relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi ( $B$ ) variabel pertalian (*relate*) mempunyai nilai 0,566 yang berarti setiap kenaikan *relate* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen Rumah Makan Lesehan Joyo akan meningkat sebesar 0,566 satuan dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa menu rumah makan Joyo sesuai dengan selera pelanggan, serta merupakan tempat yang tepat untuk mengadakan rapat, gathering atau acara-acara lainnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo.
2. Variabel *sense*, *act*, dan *relate* secara parsial (individual) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo.

Sedangkan variabel *feel* dan *think* secara parsial (individual) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo.

3. Variabel *act* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Lesehan Joyo dan bukan variabel *feel*.

## Saran

Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Rumah makan Lesehan Joyo perlu memfokuskan kebijakan pemasaran yang pertama pada variabel *sense*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *sense* memiliki koefisien regresi paling tinggi yaitu sebesar 0,644 terhadap kepuasan konsumen. Karena pesaing dalam bisnis rumah makan sejenis semakin bertambah, maka rumah makan Lesehan Joyo harus meningkatkan *sense* konsumen. Ada beberapa cara untuk meningkatkan *sense* antara lain :
  - a. Lebih memperhatikan interior ruangan dengan merubah tata letaknya setiap beberapa periode agar konsumen tidak bosan dan lebih menjaga kebersihan rumah makan.
  - b. Memutar musik yang sifatnya *cozy* dan sesuai dengan konsumen saat mengkonsumsi makanan sehingga konsumen akan mendapatkan *experience* makan yang menyenangkan.
  - c. Menyediakan pendingin ruangan dengan temperatur yang membuat konsumen merasa nyaman.
  - d. Menyediakan pengharum ruangan yang lembut dan menyegarkan untuk meningkatkan selera makan konsumen.
  - e. Lebih memperhatikan cita rasa makanan dengan inovasi menu baru namun tetap mempertahankan ciri khas rumah makan Lesehan Joyo.
2. Fokus yang kedua pada variabel *act* di mana didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *act* memiliki koefisien regresi sebesar 0,602 terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *act* konsumen antara lain :
  - a. Lebih meningkatkan interaksi yang baik dan komunikatif antara pelayan dan konsumen agar mendapatkan *experience* yang menyenangkan selama berada di rumah makan Lesehan Joyo.



- b. Mendukung gaya hidup konsumen yang suka bersosialisasi dengan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen yang ingin berkumpul dengan keluarga, teman, maupun kerabat seperti mengadakan *live music*.
3. Fokus yang ketiga pada variabel *relate* di mana didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *relate* memiliki koefisien regresi sebesar 0,566 terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *relate* konsumen antara lain menciptakan identitas sosial yang bagi konsumen, di mana membuat konsumen ingin ambil bagian di dalamnya seperti *club member*.
4. Fokus yang keempat pada variabel *feel* di mana didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *feel* memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *feel* konsumen antara lain :
  - a. Meningkatkan kebersihan dan higienitas makanan yang disajikan dan alat makan. Peralatan yang sudah tidak layak dipakai harus segera diganti agar tidak mempengaruhi *feel* pelanggan yang teliti dalam hal higienitas.
  - b. Menambah jumlah karyawan untuk dapur dan pramusaji. Dengan penyajian yang lebih cepat, akan membuat *feel* pelanggan meningkat dan mempercepat *turnover* dengan pelanggan yang akan datang makan.
  - c. Meningkatkan keramahan pelayan saat memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Fokus yang kelima pada variabel *think* di mana didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *think* memiliki koefisien regresi sebesar 0,067 terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *think* konsumen antara lain :
  - a. Memberikan beraneka promo seperti pemberian bonus makanan pada nominal tertentu yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak.
  - b. Menawarkan paket pembelian yang lebih beragam agar konsumen bisa lebih leluasa memilih.

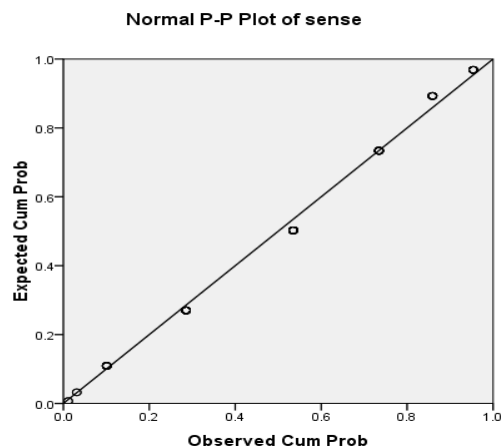
## DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, Eric and Linda Price. 2002. *Consumers*. Mc Graw-Hill. International Edition.
- Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Muhammadiyah University Press. Sidoarjo.

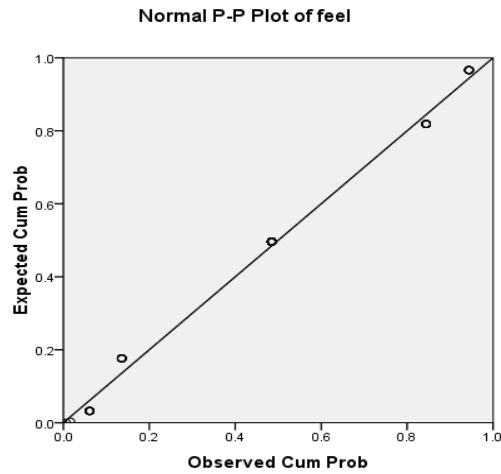
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2001. *Mengikat Konsumen dengan EXEM*. SWA No.24/XVII/2. Desember.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Pine H, B. Joseph and James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rahayu, Sri. 2005. *Riset Pemasaran: Aplikasi SPSS versi 12.00*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. [Http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.html](http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html).
- Sujianto, E. Agus. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Offset, Yogyakarta.

## LAMPIRAN

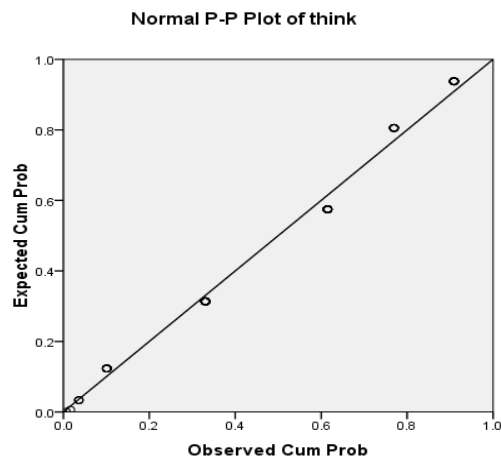
Lampiran 1. *P-P Plots Hasil Uji Normalitas untuk Variabel Sense (X<sub>1</sub>)*



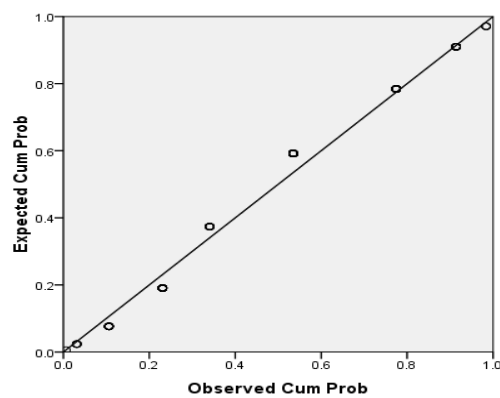
**Lampiran 2. P-P Plots Hasil Uji Normalitas untuk Variabel *Feel* ( $X_2$ )**



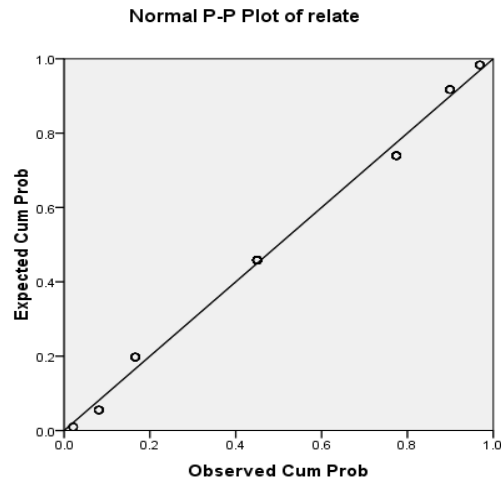
**Lampiran 3. P-P Plots Hasil Uji Normalitas untuk Variabel *Think* ( $X_3$ )**



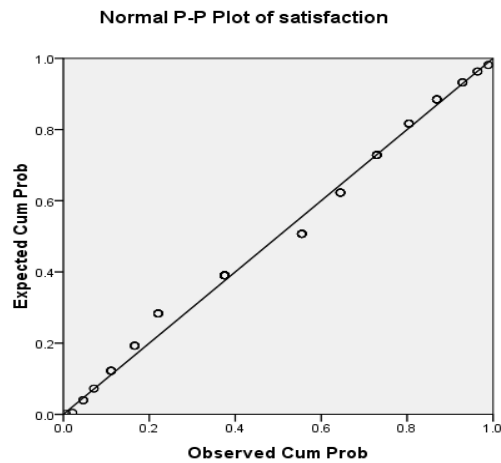
**Lampiran 4. P-P Plots Hasil Uji Normalitas untuk Variabel *Act* ( $X_4$ )**



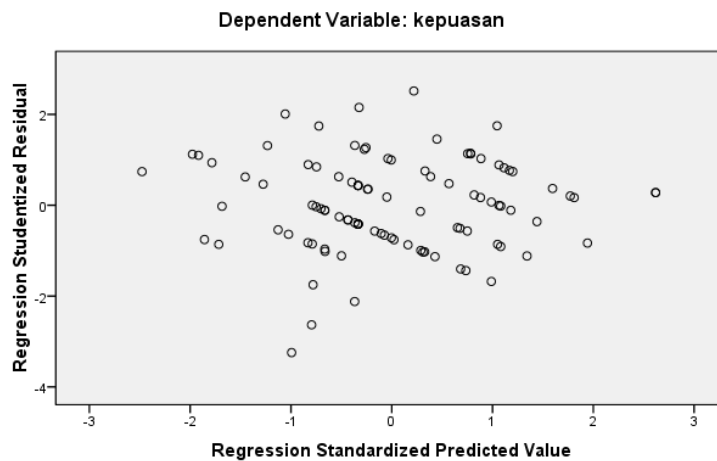
Lampiran 5. *P-P Plots* Hasil Uji Normalitas untuk Variabel *Relate* ( $X_5$ )



Lampiran 6. *P-P Plots* Hasil Uji Normalitas untuk Variabel *Kepuasan* ( $Y$ )



Lampiran 7. *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Lampiran 8. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.486	2.42868	2.086

a. Predictors: (Constant), relate, feel, act, sense, think

b. Dependent Variable: satisfaction

**Lampiran 9. Hasil Uji F dengan ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.181	5	116.236	19.706	.000 <sup>a</sup>
	Residual	554.459	94	5.898		
	Total	1135.640	99			

a. Predictors: (Constant), relate, feel, act, sense, think

b. Dependent Variable: kepuasan

**Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.079	3.034		2.004	.048
sense	.644	.187	.308	3.447	.001
feel	.153	.259	.049	.590	.557
think	.067	.237	.029	.282	.779
act	.602	.160	.321	3.758	.000
relate	.566	.244	.224	2.320	.023

a. Dependent Variable: kepuasan

