

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink)**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study Against Mujigae Resto Festival Citylink Bandung)***

Indah Fransiska

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Indahchika21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto Festival Citylink Bandung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Mujigae Resto Festival Citylink. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Sederhana, didapat persamaan $Y=31.292+0.374X$ dan didapat hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Berdasarkan Koefisien Determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18.13% dan 81.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pemasaran, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAC

The purpose of this research is to know the influence of the *Experiential Marketing* to customer satisfaction Mujigae Resto the Citylink of Bandung. The method which used in research is the method of descriptive the collection of data through questionnaires, the study library, and observation. The data through the validity, reliability of a, normality, the f, the t, and the coefficient determinasi. Analysis using statistics descriptive and analysis of the regression linear simple with sampling of consumer Mujigae Resto the Citylink. The result of Analisis Regression Liner Simple is $Y=31.292+0.374X$ and obtained the results that the *Experiential Marketing* have a significant effect on customers. Based on the Determinasi can be taken the conclusion that variable *Experiential Marketing* (X) affect the variables Customer Satisfaction (Y) of 18.13 % and 81.7 % affected by other factors that are not investigated.

Keywords: Marketing, *Experiential Marketing*, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Dunia usaha di Indonesia semakin bertumbuh tiap tahun. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus menggunakan suatu konsep pemasaran yang berbeda dari pesaing, yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011 : 265). Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang digunakan tidak lagi konsep pemasaran tradisional tetapi konsep pemasaran modern.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dewasa ini, bisnis kuliner begitu banyak diminati oleh banyak orang. Bisnis kuliner tampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global. Dalam kondisi apapun, manusia tidak akan pernah lepas dari pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani. (sigma 2012 : 1). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self esteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah Experiential Marketing. Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Dalam strategi experiential marketing, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh pancainderanya (Alma, 2011 : 267). Strategi experiential marketing ini akan menggeser pendekatan tradisional marketing yang menekankan pada features dan benefit dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari Experiential Marketing adalah terdapat lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Mujigae merupakan restoran yang menggunakan konsep Experiential Marketing karena Mujigae memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam bidang usaha kuliner. Mujigae Pertama kali dibuka pada 10 April 2013 di Ciwalk. Alvin Arief, merupakan Direktur sekaligus pemilik dari Mujigae. Alasan Alvin membuka Restoran Mujigae adalah penetrasi budaya Korea di Indonesia mulai dari gaya busana, drama, music, dan makanan yang marak muncul di Indonesia. Mujigae Resto tidak hanya dibuka di Ciwalk saja. Penulis mengambil Mujigae Resto yang berada di Mall Festival Citylink. Mujigae mengambil konsep Korea yang juga sedang digemari pada saat ini. Hal ini dapat terlihat dari design ruangan Mujigae Resto. Pada pintu masuk terdapat gambar hologram seorang wanita korea yang sedang menggunakan hanbok. Di dinding depan restoran pun terdapat layar-layar yang menampilkan gambar-gambar dari makanan yang tersedia di Mujigae Resto. Selain itu saat pengunjung datang ke restoran, pengunjung akan disambut oleh pelayan yang mengucapkan salam dalam bahasa Korea.

Pada setiap meja, diberikan iPad yang terdapat menu-menu makanan dan dapat langsung memesan makanan melalui iPad tersebut. Konsumen juga dapat memilih lagu yang ingin diputarkan yang terdaftar pada iPad. Selain itu, iPad tersebut juga dapat digunakan untuk berfoto yang hasilnya akan di tampilkan dilayar yang terdapat di Restoran. Dan juga dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi pembayaran.

Penyajian makanan disesuaikan dengan penyajian makanan Korea yang sebenarnya. Seperti halnya penyajian Ramen yang ditaruh didalam sebuah panci berwarna emas yang sangat sering muncul di drama-drama korea. Pengunjung juga dapat merasakan kue beras yang sering kita lihat di drama atau film korea. Selain itu makanan dan minuman juga disajikan sesuai dengan gambar yang konsumen lihat di menu.

Dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan yang datang, seperti mereka benar-benar ada dikorea. Dari segi pelayanan, makanan, dan dengan teknologi yang digunakan oleh Mujigae. Mujigae berusaha memberikan hal yang berbeda kepada konsumen saat menikmati makanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Tanggapan Penerapan Experiential Marketing pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung
2. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung
3. Seberapa besar Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah Tanggapan Penerapan Experiential Marketing pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung
2. Untuk mengetahui Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung
3. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink Bandung

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Mujigae Resto Festival Citylink.

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:32), *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang bila diartikan, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer*. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kadang-kadang kesan *emotional benefit* menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain. *Emotional benefit* ini sulit dikatakan tapi bisa dirasakan, sedang *rational value* dapat dikatakan dengan membandingkan harga jasa dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut (Alma, 2011 : 266).

Menurut Schmitt (dalam Alma 2011) *Experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen.

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh pancainderanya (Schmitt dalam Alma, 2011 : 267).

Strategic experiential modules (SEMs) menjelaskan sasaran dari *experiential marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tahapan.

1. *Sense*, ini menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, process dan consequences atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.
2. *Feel*, ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus dipertimbangkan mood dan emotion pelanggan
3. *Think*, ini menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*.
4. *Act*, ini menyentuh dalam pengalaman gaya hidup, dan berinteraksi. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.
5. *Relate*, ini mencakup *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Misalnya dalam pemasaran komestik, dapat menciptakan fantasi pada lawan jenis. Jadi dalam hal ini ada tujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

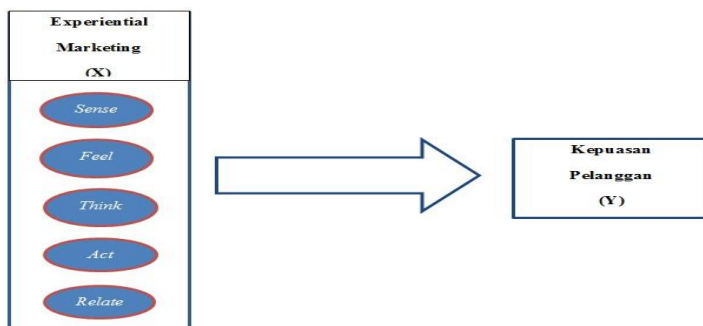
Kotler & Keller (dalam Daryanto, 2011:259) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya menentukan sampel karna sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2014:85). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, oleh karena itu penulis menggunakan rumus Bernoulli dalam Zikmund untuk menghitung jumlah sampel. Berdasarkan rumus, didapat jumlah sampel 400.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner, daftar pustaka, dan observasi.

3.2 Hasil Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.292	1.918		16.312	.000
TOTAL_X	.374	.040	.428	9.435	.000

Dari hasil tersebut, didapat persamaan regresinya adalah $Y = 31.292 + 0.374X$.

3.3 Hasil Hipotesis

1. Uji F secara Simultan

Uji F dikenal dengan uji model atau uji Anova untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan.

Tabel Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.104	1	907.104	89.025	.000
	Residual	4055.336	398	10.189		
	Total	4962.440	399			

Berdasarkan Uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 89.025 sedangkan F tabel sebesar 3.58. Nilai probabilitas (sig) pada tabel diatas adalah 0,000. Berarti Ho ditolak yang berarti bahwa *Experiential Marketing* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji T secara Parsial

Uji T parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.292	1.918		16.312	.000
	TOTAL_X	.374	.040	.428	9.435	.000

Berdasarkan hasil Uji T diatas, diperoleh nilai T hitung sebesar 9.435, sedangkan F tabel sebesar 1.96. Nilai signya adalah sebesar 0.000. Maka Ho ditolak yang berarti variabel *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act, and relate* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Koefisien Determiasi

Uji koefisien determiasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

Tabel Uji Koefisien Determiasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428	.183	.181	3.192

Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determiasi didapat hasil R Square sebesar 0.183 yang berarti bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18.3% dan

sisanya 81.7% (100%-18.3%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga makanan dan minuman, lokasi Mujigae Resto, kebersihan ruangan, dan yang lainnya yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang ada, dapat diambil beberapa kesimpulan yang kiranya dapat digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis dari 400 responden mengenai *Experiential Marketing* Mujigae Resto Festival Citylink adalah baik. Ini dapat dilihat dari garis kontinum yang menunjukkan *Experiential Marketing* (X) berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 80.35%.
2. Kepuasan Pelanggan pada Mujigae Resto Festival Citylink adalah sangat baik. Ini dapat dilihat dari garis kontinum yang menunjukkan Kepuasan Pelanggan (Y) berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 82.12%. Pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Mujigae Resto Festival Citylink dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Berdasarkan persamaan $Y = 31.292 + 0.374X$ menjelaskan Mujigae Resto Festival Citylink sudah memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 31.292 dengan *experiential marketing* sebesar 0.374 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 18.3%.

4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, aspek ketanggapan karyawan terhadap kebutuhan konsumen dan aspek design ruang yang ada pada Mujigae Resto Festival Citylink telah berhasil memenuhi harapan konsumen, karena kedua aspek tersebut memiliki skor paling tinggi pada hasil Analisis Deskriptif. Sebaiknya Mujigae Resto Festival Citylink tetap mempertahankan kedua aspek tersebut dan terus berinovasi.
2. Ada beberapa aspek yang harus diperbaiki oleh Mujigae Resto Festival Citylink, yaitu:
 - a. Dengan meningkatkan perlakuan istimewa kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang terhadap Mujigae Resto Festival Citylink.
 - b. Dengan meningkatkan kesejukan ruangan yang membuat konsumen merasa senang berada di Mujigae Resto Festival Citylink.
3. Untuk peneliti berikutnya, akan lebih baik bila membandingkan perusahaan yang menggunakan *experiential marketing* dan yang tidak menggunakan, sehingga dapat mengetahui presentase perbandingannya. Akan lebih baik juga bila peneliti berikutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian yang telah ada dan juga agar peneliti berikutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang belum pernah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin, dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- [2] Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

- [3] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*, Penerbit: Andi.
- [4] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Cetakan I, Bandung: Satu Nusa.
- [5] Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit: Rosda.
- [6] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- [7] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- [10] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Penerbit: Aditama
- [11] Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor : IPB Pressi.
- [12] Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Perilaku Konsumen*, Penerbit: Graha Ilmu.
- [13] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL*, Jakarta: Selemba Empat.
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sunjoyo, Setiawan Rony, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*, Bandung: Alfabeta.
- [16] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- [17] Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- [18] Citra Aptri Adolia Barimbing. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)*, Bandung: Universitas Telkom.
- [19] Inggil Dharmawansyah. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*, Universitas Negri Semarang.
- [20] Osin Tauli dan Marhadi. (2012). *Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pondok Khas Melayu Pekanbaru)*, Riau: Jurnal Ekonomi.
- [21] Lia Wita Kumala, Zainul Arifin, dan Sunarti. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Warga JL. Jenderal Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis).