

Latar Belakang

Industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman adalah industri di bidang makanan rumah makan atau restoran. Pertumbuhan jumlah industri rumah makan di Indonesia ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen sehingga industri rumah makan ini berpengaruh besar terhadap karakteristik konsumen dalam memiliki rumah makan atau restoran yang akan dibeli.

Pengalaman pemasaran yang ingin dibentuk pada Rumah Makan Sate Hotplet ini mengacu pada teori Kartajaya (2004) yang menyatakan produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*) melalui Pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual, pengalaman spiritual yang membentuk loyalitas. Banyaknya pesaing rumah makan di Batu-Malang menuntut konsumen lebih berfikir dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SATE HOTPLETDI BATU-MALANG”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari fisik, emosional, intelektual dan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?
2. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari fisik, emosional, intelektual dan spiritual berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?

3. Indikator *experiential marketing* manakah yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yaitu fisik, emosional, intelektual dan spiritual terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yaitu fisik, emosional, intelektual dan spiritual terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.
3. Untuk mengetahui indikator *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-malang.

Kajian Teoritis

Experiential Marketing

Menurut Kartajaya (2004: 166) *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*.

Kartajaya (2004: 166) suatu produk memiliki suatu kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simple tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *Starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.

3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas konsumen seperti yang dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club* (HOC)
4. Menggunakan produk dengan menciptakan *event-event* ,tujuannya untuk membawa konsumen masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu mendesain, memproduksi, mengemas atau mengirim produk.

Lebih lanjut Kartajaya (2004: 169) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti:

1. Pengalaman fisik
Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia
2. Pengalaman emosional
Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
3. Pengalaman intelektual
pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
4. Pengalaman spiritual
Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia.

Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan.

Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu (Jill Griffin, 2005: 31). Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian.

Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberap kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya (Jill Griffin, 2005: 18)

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

❖ وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَنًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجَنَبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ
مُخْتَلًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya:

“ Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat-karib, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri” (Al-Qur'an surat An-Nissa: 36).

Surat An-Nissa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual atau produsen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nazir, 1998: 182). Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Dari pemaparan tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari fisik (X₁), emosional (X₂), intelektual (X₃), dan spiritual (X₄), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.
2. Variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari fisik (X₁), emosional (X₂), intelektual (X₃), spiritual (X₄), secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.
3. Indikator intelektual dalam *experiential marketing* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang.

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari *experiential marketing* yang terdiri dari fisik, emosional, intelektual dan spiritual terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang terdapat pengaruh secara simultan, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $3,397 > 2,37$ dimana secara bersama-sama fisik (X₁), intelektual (X₂), emosional (X₃) dan spiritual (X₄) mempunyai pengaruh yang positif dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam pengaruh yang signifikan secara parsial dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari:
 - a. Indikator Fisikal
Indikator fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,410 > 0,05$).
 - b. Indikator Emosional

Indikator emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,039 > 0,05$).

c. Indikator Intelektual

Indikator intelektual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,024 > 0,05$).

d. Indikator Spiritual

Indikator spiritual secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,034 > 0,05$).

3. Indikator dominan dalam variabel *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Rumah Makan sate Hotplet adalah indikator intelektual dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,024 > 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Rumah Makan sate Hotplet sebagai penyedia jasa rumah makan demi perkembangan jasa rumah makan ini untuk beberapa dekade yang akan datang. Dan saran untuk penelitian dengan indikator yang sama. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah makan Sate Hotplet Batu-Malang harus mempertahankan dan meningkatkan pengalaman fisik yang meliputi desain rumah makan, produk makanan dan minuman, kemasan makanan dan minuman, dan alunan musik yang mengiringi pelanggan ketika berada di Rumah Makan Sate Hotplet. Sehingga apabila semua itu terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dan pendapatan akan bertambah.
2. Rumah Makan Sate Hotplet perlu melakukan sedikit pembenahan konsep atau mendiferensiasi konsep rumah makan dengan rumah makan sate lain sehingga konsumen lebih mengingat Rumah Makan Sate Hotplet.

3. Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang maka Rumah Makan Sate Hotplet perlu meningkatkan kualitas pelayan yang meliputi karyawan, ketepatan dan kecepatan penyajian makanan dan minuman sehingga menambah kenyamanan pengunjung Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.
4. Selain itu, juga perlu mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan dan fasilitas yang disediakan oleh Rumah Makan Sate Hotplet seperti, penyediaan musholla dan lain sebagainya agar menambah loyalitas pelanggan, dan selalu memperhatikan kebersihan lingkungan Rumah Makan Sate Hotplet. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan bahwa dalam penelitian ini baik untuk dilakukan kembali karena masih banyak faktor-faktor dari *experiential marketing* yang belum terungkap atau masih diperlukan untuk dilakukan kembali kajian mengenai teori-teori yang ada.