

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HERITAGE COFFEE BATAM

Derry Dwi Vernawati<sup>1)</sup>, Dwi Kartikasari<sup>2)</sup>

1) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam, 29461, email: derrydwiv@gmail.com

2) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam, 29461, email: dwi@polibatam.ac.id

**Abstrak** – Persaingan bisnis di era globalisasi sangatlah ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pasar yang tepat, salah satunya ialah *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran dengan cara menyentuh emosi pelanggan sebagai peluang untuk memberi pelayanan serta produk terbaik sehingga dapat memberikan citra yang baik dan kepuasan pelanggan melalui lima

Variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penelitian ini dilakukan di Heritage Coffee Batam terhadap 114 responden yang merupakan pelanggan Heritage Coffee melalui metode *accidental sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan inferensial. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima indikator variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *think* merupakan variabel paling dominan.

**Kata Kunci:** *Experiential marketing, pemasaran, kepuasan pelanggan*

**Abstract** – Business competition in the era of globalization is very tight. This competition requires companies to have an excellent marketing strategy, one of which is *experiential marketing*. This study aims to determine how much the influence of *experiential marketing* is to customer satisfaction. *Experiential marketing* is a marketing approach that taps customer emotions as an opportunity to provide services and products that allows the company to obtain good image and customer satisfaction through five variables: *sense, feel, think, act* and *relate*. This research was conducted at the Heritage Coffee Batam to 114 respondents that are customers of Heritage Coffee. The authors use descriptive and inferential data analysis, i.e. multiple linear regression analysis after the classical assumption tests. The study result showed that the five indicators of *experiential marketing* variable have significant influence simultaneously and partially to customer satisfaction. The study also showed that *think* indicator is the most dominant one.

**Keywords:** *Experiential marketing, marketing, customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi sangatlah ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang beragam, berkualitas serta pelayanan dan fasilitas yang baik kepada pelanggan. Peran pelanggan untuk kelangsungan usaha sangatlah penting. Daya tarik untuk pelanggan tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan tetapi yang paling penting adalah keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga menarik pelanggan yang setia.

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan kita tidak hanya melihat dari sisi pandang rasional saja, tetapi juga dari sisi emosional pelanggan. Perusahaan harus dapat menyentuh emosional pelanggan dan memberikan *memorable experience* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain [1].

*Experiential marketing* merupakan cara atau pendekatan pemasaran sehingga seorang pemasar dapat menyentuh emosi pelanggan sebagai peluang untuk memberi pelayanan dan produk terbaik sehingga dapat memberikan citra yang baik dan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya [2]. Banyak perusahaan yang masih belum menerapkan *experiential marketing* dalam memasarkan produk padahal penerapan *Experiential Marketing* dapat menjadi

peluang pengusaha dalam memuaskan pelanggan secara keseluruhan yang berarti tidak hanya puas dengan produk dan jasa tetapi juga mendapat pengalaman yang tak terlupakan. Penerapan *experiential marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan demikian akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran (Marketing)

*Marketing* atau pemasaran ialah kata yang sangat tidak asing di telinga kita, setiap orang pasti pernah melakukan atau terlibat dalam proses pemasaran. Proses pemasaran itu sendiri sebenarnya sangatlah sederhana yang dapat dilihat ketika proses pemasaran berlangsung, yaitu saat transaksi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Pada dasarnya pemasaran adalah proses pertukaran antar penjual dan pembeli.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan [3]. Pemasaran harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian lebih kepada konsumen dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih.

## 2. Proses Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran kita tidak bisa terlepas dari yang namanya tujuan dan hasil akhir dari apa yang kita pasarkan. Untuk mencapai tujuan dan mendapatkan hasil pemasaran yang baik, ada beberapa proses yang terjadi yaitu proses pemasaran yang mencakup dimana terjadinya proses sebelum adanya produk dan berlanjut terus selama pengembangan produk hingga sampai produk itu ada. Adapun tahapan proses pemasaran dimulai sejak tahap awal dimana pemasar harus paham tentang pasar dan juga harus paham apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan nantinya. Pada tahap kedua setelah mengetahui tentang pasar maka pemasar mulai merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tahap ketiga pemasar mulai membangun usaha yang terintegrasi yang dapat memberikan *value* yang baik. Pada tahap keempat pemasar harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan baik dari sisi produk, *service*, fasilitas, harga maupun yang lainnya. Pada tahap terakhir pemasar harus dapat menangkap nilai dari pelanggan dan mendapatkan keuntungan penjualan seperti laba dan ekuitas pelanggan.

## 3. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu [4]. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *experiential marketing* merupakan cara atau pendekatan pemasaran dengan cara seorang pemasar berusaha

menyentuh emosi pelanggan sebagai peluang untuk memberi pelayanan dan produk terbaik sehingga dapat memberikan citra yang baik dan kepuasan bagi pelanggan. Dalam penerapan strategi *experiential marketing* ini ada beberapa faktor untuk menciptakan pengalaman, yaitu:

### a. *Sense Marketing*

*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa [4].

### b. *Feel Marketing*

*Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

### c. *Think Marketing*

*Think marketing* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

### d. *Act*

*Act marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan [5]. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

### e. *Relate*

*Relate marketing* digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan

menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan [4].

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sesuatu yang bersifat abstrak, sukar untuk diukur serta sangat subjektif sifatnya [6]. Selain pengertian tersebut, kepuasan dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan atas kinerja dan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, maka kepuasan dapat diartikan sebagai faktor dari kinerja dan harapan. Pelanggan akan membandingkan apakah kinerja yang dilakukan sesuai dengan hasil yang mereka inginkan.

Pada dasarnya pelanggan adalah seseorang yang datang dan memiliki harapan-harapan tertentu terhadap apa yang akan mereka dapat. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur sejauh mana kinerja yang diberikan oleh produk terhadap harapan pelanggan itu sendiri. Jika kinerja yang dihasilkan melebihi harapan para pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan sebaliknya, apabila kinerja yang dihasilkan terhadap produk di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan tersebut, maka pemasar harus dapat mengukur kepuasan pelanggan. Sangatlah sulit mengukur kepuasan pelanggan itu sendiri, maka dari itu pemasar harus jeli dalam melihat kesempatan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mengukur kepuasan itu sendiri dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya [6]:

##### a. *Direct report satisfaction*

Yaitu menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan maupun secara khusus, yang akan memperoleh jawaban mulai sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

##### b. *Derived dissatisfaction*

Yaitu dengan meminta partisipasi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan ditanyakan bagaimana seharusnya menurut mereka.

##### c. *Problem analysis*

Menanyakan apa yang menjadi masalah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus meminta usulan mereka sebagai bahan koreksi di masa mendatang.

##### d. *Importance/performance rating*

Menanyakan para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut. Dengan demikian para pemasar dapat memberikan pelayanan yang lebih terhadap pelanggan dan menjadi tolak ukur terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian bertipe eksplanatori ini, variabel *experiential marketing* dijabarkan melalui indikator *sense, feel, think, act* dan *relate*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan wawancara melalui teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh 114 responden selama bulan April 2015. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan inferensial, yaitu analisis regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik. Uji t dan uji F dilakukan untuk melihat

pengaruh parsial dan simultan. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:

**1. Hasil Analisis Data Deskriptif**

Indikator *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memperoleh rata-rata skor Likert pada rentang cukup sedangkan *sense* memperoleh rata-rata nilai pada rentang kurang baik. Pada indikator *sense*, pernyataan “cita rasa produk di Heritage Coffee sesuai dengan selera” memperoleh skor Likert tertinggi. Pada indikator *feel*, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “penyajian produk yang diberikan Heritage Coffee cepat”. Indikator *think* memiliki nilai tertinggi untuk pernyataan “variasi produk di Heritage Coffee banyak”. Pada indikator *act*, pernyataan “citra yang dimiliki Heritage Coffee sangat baik” memiliki nilai tertinggi. Indikator terakhir yaitu indikator *relate* memiliki nilai tertinggi untuk pernyataan “staf memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan menangani keluhan pelanggan”. Secara total, rata-rata penilaian responden untuk variabel *experiential marketing* terdapat pada rentang skala cukup yang berarti menurut penilaian pelanggan variabel *experiential marketing* yang diterapkan Heritage Coffee sudah cukup baik.

Untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai tertinggi diperoleh oleh pernyataan “makanan dan minuman yang diinginkan selalu tersedia”. Sedangkan rata-rata penilaian responden untuk variabel kepuasan pelanggan terdapat pada rentang skala cukup yang berarti tingkat kepuasan pelanggan Heritage Coffee cukup baik.

**2. Pengujian Asumsi Klasik**

Pada pengujian multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut :

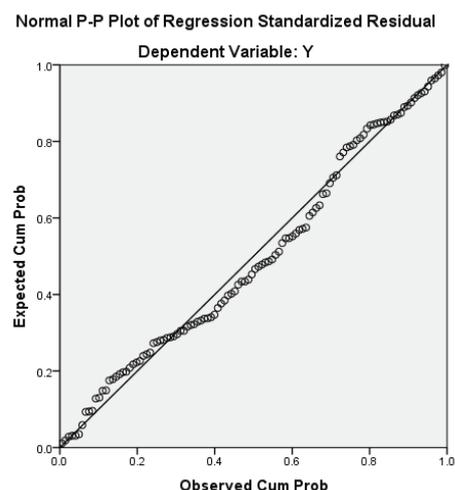
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
X1_SENSE	.325	3.073
X2_FEEL	.347	2.886
X3_THINK	.797	1.255
X4_ACT	.643	1.556
X5_RELATE	.230	4.347

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* X<sub>1</sub> sebesar 0,325, X<sub>2</sub> sebesar 0,347, X<sub>3</sub> sebesar 0,797, X<sub>4</sub> sebesar 0,643 dan X<sub>5</sub> 0,230 yang berarti kelima indikator memiliki nilai lebih dari 0,10. Hasil pada nilai VIF menunjukkan X<sub>1</sub> sebesar 3,073, X<sub>2</sub> sebesar 2,886, X<sub>3</sub> sebesar 1,255, X<sub>4</sub> sebesar 1,556 dan X<sub>5</sub> sebesar 4,347 yang berarti kelima indikator memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Selanjutnya, pada pengujian normalitas terdapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1: Scatterplot Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan *normal probability plot* mengikuti garis diagonal pada grafik yang menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Selain itu juga uji normalitas data juga dilakukan melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut :

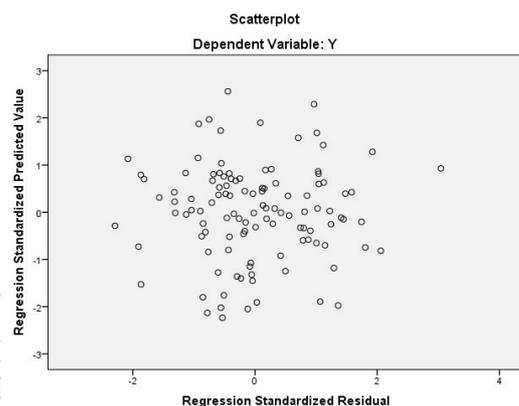
Tabel 2. *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	114
Std. Deviation	1.62638796
Kolmogorov-Smirnov Z	.681
Asymp. Sig. (2-tailed)	.743

a. Test distribution is Normal.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,743 atau lebih dari 5% (0,05), dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Selanjutnya, pada pengujian heterokedastisitas terdapat hasil sebagai berikut :



Gambar 2: Grafik Uji Heterokedastisitas

Pada gambar diatas, titik-titik pada grafik tersebut menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas atau dapat dikatakan penelitian ini terjadi homokedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian t diperoleh nilai t untuk variabel  $X_1$  sebesar 3,273 dengan nilai sig. 0,001,  $X_2$  sebesar 5,430 dengan nilai sig. 0,00,  $X_3$  sebesar 6,983 dengan nilai sig. 0,00,  $X_4$  sebesar 5,687 dengan nilai sig. 0,00 dan  $X_5$  sebesar 3,489 dengan nilai sig. 0,001. Karena nilai t yang terdapat pada kelima variabel lebih besar dari 1,98137 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kelima variabel dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial.

Pada pengujian F terdapat hasil 163,945 > 2,30 ( $F_{tabel}$ ) dengan sig. 0,00 < 0,05 yang berarti variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Nilai R sebesar 0,940 menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai R square sebesar 0,884 yang berarti model mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 88,4% dan sisanya sebanyak 11,6% terdapat pada variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 4. Persamaan Linier Berganda

Penelitian ini menemukan bahwa kelima variabel yaitu variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki koefisien regresi yang positif dengan persamaan regresi:

$$Y = 2,704 + 0,308 X_1 + 0,489 X_2 + 0,546 X_3 + 0,383 X_4 + 0,444 X_5 \dots\dots\dots(1)$$

Karena koefisien regresi terbesar ialah variabel *think* ( $X_3$ ) maka disimpulkan variabel *think* adalah variabel yang paling dominan.

#### 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah:

- a. Rata-rata penilaian pelanggan Heritage Coffee terhadap variabel *experiential marketing* tergolong cukup baik, yang berarti bahwa menurut pelanggan penerapan *experiential marketing* sudah cukup baik. Namun, pihak perusahaan tetap perlu meningkatkan penerapan *experiential marketing*, karena ada indikator *sense* yang masih belum memiliki nilai cukup baik.
- b. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti jika penerapan variabel *experiential marketing* dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.
- c. Diantara kelima variabel *experiential marketing*, variabel *think* merupakan variabel yang paling dominan. Oleh sebab itu, pihak Heritage Coffee Batam perlu memperhatikan aspek *think* untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Peningkatan dalam menerapkan indikator ini dapat dilakukan dengan memberikan produk dengan aroma yang lebih menggugah selera dan *design interior* lebih menarik serta tampilan produk yang unik dan lucu.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] I, Dharmawansyah. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal 2 (2)*. Universitas Negeri Semarang, 2013.
- [2] Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- [3] J, Supranto. dan N, Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007.
- [4] N. H, Sejahtera. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. 2010.
- [5] H, Kartajaya. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [6] H, Supranto. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2003.