

EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN KAFE

Vanesa¹⁾, Alhapen Ruslin Chandra^{1*)}, Nurhayati¹⁾

¹⁾Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Padang 25163

Email: alhapen@pnp.ac.id

Abstract

One of the culinary businesses that is currently growing significantly in Indonesia is cafe. Consumer behavior when visiting cafes is a very interesting subject to be researched. This study aims to determine the influence of experiential marketing and service quality on customer satisfaction in cafes in the city of Padang. Sample of this study are customers who visited cafes located near the universities in Pauh, Padang, West Sumatra. By using Structural Equation Modeling, it is revealed that the variables of experiential marketing and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction in the cafes.

Keywords: *experiential marketing, service quality, customer satisfaction*

Abstrak

Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah bisnis kafe. Perilaku konsumen yang mengunjungi kafe merupakan objek yang sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Kota Padang. Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini adalah pelanggan Kafe yang berlokasi dekat dengan perguruan tinggi yang ada di Pauh, kota Padang. Dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Pauh Kota Padang.

Kata Kunci: *experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner di Indonesia saat ini tengah berkembang dengan pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (Angelia, D). Industri kafe saat ini membawa dampak yang baru ke dalam gaya hidup masyarakat. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, banyak kafe menawarkan berbagai pelayanan dengan memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam bisnis kafe. Kepuasan pelanggan

didasarkan pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat terbangun apabila pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam suatu bisnis yaitu dengan strategi pemasaran yang mampu menyentuh sisi emosional pelanggan yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Maskun, Soegoto & Jorie, 2018). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Dalam suatu usaha, pelayanan yang berkualitas juga berperan penting, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). Selain itu kualitas pelayanan juga sangat penting sebab kualitas dari pelayanan yang diberikan berperan untuk menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, mengingat hal tersebut tentu dapat memberikan manfaat bagi yang baik bagi pelanggan maupun pebisnis. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan sebanding dengan yang diharapkan. Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan kepuasan diantaranya pengalaman dan kualitas pelayanan. Seseorang tentunya akan memilih kafe yang menurutnya paling memuaskan dari segi pengalaman dan pelayanan yang telah mereka rasakan dan dari sanalah pengalaman akan pembelian suatu produk dapat dinilai dari perasaan yang dialami.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe yang sering dikunjungi mahasiswa di Kota Padang.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Dunia usaha yang berkembang semakin pesat saat ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang efektif untuk menjadikan usahanya menjadi yang terbaik dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ada. *Experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indra, seperti indra perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, think, dan actions (relate)* (Schmitt, 1999). Keuntungan yang didapat dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain [4]:

1. Membangkitkan merek yang sedang menurun.
2. Membedakan produk dari produk pesaing.
3. Penciptaan citra dan identitas perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Memastikan uji coba, pembelian, dan loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa [3]:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- 2) Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa maupun pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya (Kusuma, 2015). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Indrasari, 2019):

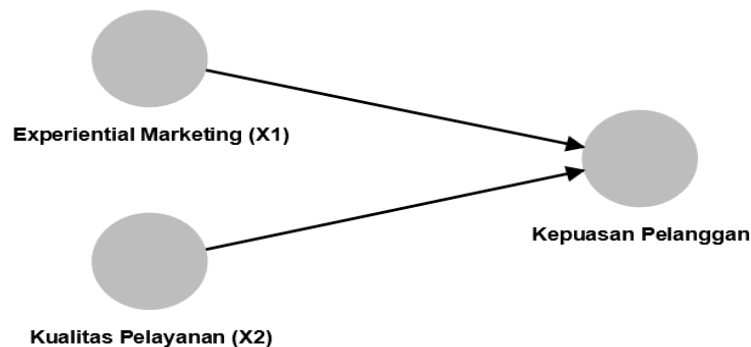
- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan revidi di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sedangkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

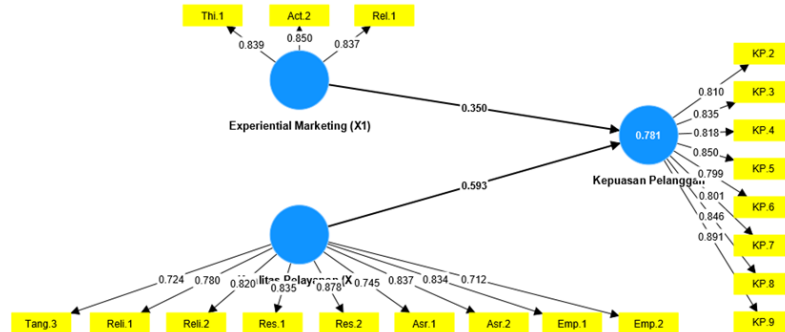
Penelitian ini dilakukan pada kafe yang berada di sekitar perguruan tinggi yang ada di Pauh Kota Padang. Sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah berkunjung ke kafe tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, 100 responden memberikan informasi mengenai *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan mereka terhadap layanan kafe yang diteliti. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana item pertanyaan dibangun dengan mengadopsi beberapa penelitian terdahulu. Analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* dengan model persamaan *Structural Equation Modelling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model

Tahapan awal pengujian model adalah dengan melakukan Uji validitas yang digunakan untuk mengukur kevalidan atau sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Ada 2 uji yang dilakukan yaitu Validitas konvergen dan Validitas diskriminasi. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average variance extracted*). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu korelasi dari nilai berdasarkan nilai konstruk dengan nilai *loading factor* setiap indikator

harus $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ [8]. Indikator yang tidak valid, kemudian dieliminasi sampai pengujian memenuhi syarat validitas. Hasil pengujian sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Loading Factor

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai AVE	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	Thi.1	0,839	0,709	Valid
	Act.2	0,850		Valid
	Rel.1	0,837		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Tang.3	0,724	0,637	Valid
	Reli.1	0,780		Valid
	Reli.2	0,820		Valid
	Res.1	0,835		Valid
	Res.2	0,878		Valid
	Asr.1	0,745		Valid
	Asr.2	0,837		Valid
	Emp.1	0,834		Valid
	Emp.2	0,712		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kp.2	0,810	0,692	Valid
	Kp.3	0,835		Valid
	Kp.4	0,818		Valid
	Kp.5	0,850		Valid
	Kp.6	0,799		Valid
	Kp.7	0,801		Valid
	Kp.8	0,846		Valid
	Kp.9	0,891		Valid

Dari pengujian *outer model* diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* setiap indikator bernilai $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Mahfud ,& Ratmono ,2013). Sedangkan pada validitas diskriminan, digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan diskriminan apabila nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabelnya adalah terbesar dibandingkan terhadap indikator variabel lainnya (Mahfud ,& Ratmono ,2013). Hasil pengujian ini ditampilkan pada Tabel 2, dimana semua indikator sudah memenuhi syarat

yang ditentukan dimana nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabelnya lebih besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel lain.

Setelah semua data valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator pada variabel, dimana kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan telah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 (Mahfud, & Ratmono, 2013). Hasil pengujian reliabilitas ini ditampilkan pada table 3, dan terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* sudah memenuhi kriteria sehingga indikator dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan
Thi.1	0,839	0,610	0,642
Act.2	0,850	0,639	0,698
Rel.1	0,837	0,614	0,648
Tang.3	0,487	0,724	0,601
Reli.1	0,546	0,780	0,699
Reli.2	0,648	0,820	0,660
Res.1	0,593	0,835	0,644
Res.2	0,685	0,878	0,721
Asr.1	0,682	0,745	0,664
Asr.2	0,537	0,837	0,749
Emp.1	0,579	0,834	0,680
Emp.2	0,536	0,712	0,677
KP.2	0,612	0,737	0,810
KP.3	0,727	0,819	0,835
KP.4	0,674	0,688	0,818
KP.5	0,708	0,632	0,850
KP.6	0,584	0,627	0,799
KP.7	0,638	0,725	0,801
KP.8	0,578	0,673	0,846
KP.9	0,700	0,735	0,891

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,880	0,795	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,928	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,947	0,936	Reliabel

Setelah dinyatakan reliabel maka dilanjutkan dengan pengujian model struktural atau *inner model*.

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat nilai *R-square* yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,781. Hal ini berarti variabel laten *experiential marketing* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 78,1% kepuasan pelanggan. Pengujian *Goodness of Fit* (Gof) yang digunakan untuk mengukur model secara keseluruhan didapat dari perkalian nilai akar rata-rata AVE dengan nilai akar rata-rata *R-square*. Nilai Gof terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai yaitu Gof kecil dengan rentang 0 sampai 2,5, Gof moderat dengan rentang 0,26 sampai 0,35 dan Gof besar dengan rentang 0,36 sampai 1 (Yamin, & Kurniawan, 2011). Dari hasil perhitungan Gof, diperoleh nilai 0,643 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki Gof yang besar, sehingga model sangat cocok untuk dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini dengan melihat hasil korelasi nilai *path coefficient* dan tingkat signifikannya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai t-tabel yaitu 1,984. Sehingga kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis ketika t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas (*p-values*), jika nilai *p-values* < 0,05 maka hipotesis diterima (Hussein, 2015).

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

Variabel	T-hitung	T-tabel	<i>P-values</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan	2,967	1,984	0,003	Diterima

Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan	5,644	1,984	0,000	Diterima
-----------------------------------------------	-------	-------	-------	----------

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* dari *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai dari t-hitung 2,967 lebih besar dari t-tabel 1,984, atau dengan nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, maka hipotesis diterima 1. Dengan demikian *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe. Pada tabel 4 juga dapat dilihat nilai *path coefficient* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai dari t-hitung 5,644 lebih besar dari t-tabel 1,984, maka hipotesis 2 diterima dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Izdhihar, 2018). Penelitian terdahulu juga menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Halim, & Pangestuti, 2017).

SIMPULAN

Experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi penerapan konsep *experiential marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan yang mayoritas mahasiswa berkumpul dan bersantai di kafe dengan memesan menu makanan yang bervariasi serta membagikan pengalamannya dengan orang terdekat. Sehingga membuat responden yang mayoritas mahasiswa merasa puas dengan kafe. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mayoritas mahasiswa datang ke kafe mendapatkan pelayanan yang baik dan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. (goodstats.id: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>). Diakses 22 Juni 2023
- Anggreini, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. *Skripsi*. Universitas Mulawarman
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya,
- Halim, R. H. & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No.2*, 95-102.
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3*, 243-251.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, No. 12*.
- Maskun, L., Soegoto, A. S. & Jorie, R. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado . *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*, Hal. 1268 - 1277.
- Mahfud, S. & Ratmono, D. (2013). *Analisis Sem-PLS dengan Warppls 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta-Bandung : Salemba Infotek.