

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ARMOR KOPI
EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CONSUMER SATISFACTION, TO
CONSUMER LOYALTY WITH ARMOR KOPI**

Aditya Wira Pratama¹, Maya Ariyanti²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹pratwira.aditya@gmail.com ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir besar di dunia. Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara produsen dan eskportir kopi. Selain itu Indonesia juga tercatat sebagai negara terbesar ke-2 konsumsi kopi dibandingkan dengan negara eksportir lainnya. Dengan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa banyak kedai baru bermunculan dengan menawarkan konsep serta keunikan masing-masingnya. Salah satunya Armor Kopi yang menawarkan konsep berbeda dengan kedai kopi lainnya, Armor Kopi merupakan satu-satunya di Bandung penyedia kopi dari seluruh Indonesia khususnya Arabica. Dalam penerapan strategi marketingnya Armor Kopi menerapkan konsep *experiential marketing* dimana strategi tersebut ditujukan untuk dapat menyentuh konsumen melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tingkah laku), dan *relate*. Dengan mengusung konsep “*ngopi*” di hutan, Armor Kopi menerapkan strategi marketing tersebut dan dapat menciptakan kepuasan konsumen serta dampak lebih besarnya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap Armor Kopi.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden yang pernah berkunjung ke Armor Kopi. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur) dan diolah menggunakan software SPSS 25 dan AMOS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *critical value* (CR) -1,660 dan $p = 0,401$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini *fully mediation*, sehingga *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Experiential Marketing, Armor Kopi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

Indonesia is well-known as one of the worlds largest producer and exporter countries. Indonesia occupies the 4th rank as a coffee producing and exporting country. From that statement, we can see that many new store have pop out by offering their own concepts and uniqueness. One of the is Armor Kopi that offers a concept that different with other coffee shops, Armor Coffee is the only coffee shops in Bandung that supplies coffee from all over Indonesia, especially Arabica Coffee. In applying the marketing strategy Armor Kopi applies the experiential marketing concept where the strategy is intended to be able to touch consumers through by sense, feel, think, act, and relate. By carrying out the concept “ngopi” in the forest, Armor Kopi applies the marketing strategy that can increase the consumers satisfaction and also the big impact can make consumers loyal to Armor Kopi.

In this research, the method of collecting data used a questionnaire distributed to 400 respondents who had visited the Armor Kopi. The analysis technique used is path analysis and its processed using SPSS 25 and AMOS 23 software. The result of this study show that experiential marketing does not have a positive and signification effect on consumers loyalty with the value of critical (CR) -1,660 and $p = 0.401$. The conclusion is this research is a fully mediation which is the experimental marketing can affect the consumers loyalty through their satisfaction

Keywords: Experiential Marketing, Armor Kopi, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Dari data ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 2017 Indonesia menempati peringkat ke-4 negara produsen dan eksportir kopi. Tingginya produksi kopi dari Indonesia di sertai dengan tingginya pula konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia. Dalam ICO pula terdapat bahwa Indonesia merupakan negara terbesar ke-2 konsumsi kopi di bandingkan dengan negara eksportir lainnya. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dapat dijadikan salah satu peluang bagi para pemilik bisnis untuk memasuki bisnis pada bidang kopi.

Persaingan pada bidang usaha kopi sangat ketat dewasa ini, salah satu alasannya ialah terciptanya berbagai ragam fasilitas, produk, serta pelayanan yang di berikan oleh para pengusaha guna mendapat hati dari konsumen. Dalam sebuah persaingan bisnis dimana harus memiliki keunggulan serta memiliki keunikan, sebuah perusahaan maupun seorang pemasaran harus memiliki kemampuan untuk dapat menunjukkan keunggulan serta keunikan produk yang dimiliki agar dapat terus bertahan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain memiliki keunikan serta keunggulan, pemilik bisnis tersebut dituntut untuk lebih cermat dalam analisis strategi yang dijalankan agar dapat tetap bertahan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2014), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut (Hasan, 2014), menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen, karyawan, dan pemegang saham).

2.2 *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam (Dharmawansyah, 2013) *experiential marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *action* (*relate*).

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen merasa sangat puas.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Loyalitas konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen agar didapat *customer lifetime value*.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Variabel *Experiential Marketing* melalui subvariabel *sense* memperoleh nilai rata-rata 77,90% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *sense experience* dari konsumen melalui penglihatan, sentuhan, suara dan perasaan yang dapat memberikan sebuah rangsangan untuk merasakan pengalaman, keindahan, dan kesenangan kepada konsumen. Subvariabel *feel* memperoleh nilai rata-rata 78,47% berada dalam katagori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu memberikan *feel experience* konsumen dengan cara membangkitkan perasaan gembira dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* konsumen tanpa mereka sadari. Subvariabel *think* memperoleh nilai rata-rata 77,59% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *think experience* konsumen dengan memberikan positif terhadap konsumen sehingga konsumen akan berpikir positif pula terhadap produk atau perusahaan Armor Kopi. Subvariabel *act* memperoleh nilai rata-rata 72,51% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *act experience* konsumen melalui kesan *ngopi* yang berbeda, pengalaman yang tidak didapatkan ditempat lain serta tempat yang sangat cocok untuk berinteraksi sehingga konsumen merasa nyaman. Subvariabel *relate* memperoleh nilai rata-rata 81,39% berada dalam katagori sangat

baik. Hal tersebut berarti Armor Kopi telah berhasil menyatukan unsur pengalaman konsumen dan dikemas menjadi satu yang kemudian disampaikan melalui produk serta layanan. Armor Kopi juga berhasil memberikan produk dan suasana yang sesuai dengan ekspektasi maupun keinginan konsumen sehingga dapat memberikan stimulus pemikiran bahwa *ngopi* di Armor Kopi berbeda dengan *ngopi* di kedai lain.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata 76,91% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk serta layanan yang disuguhkan oleh Armor Kopi. Walaupun Armor Kopi tidak menyediakan *wifi* seperti kedai lain, namun konsumen justru menikmati karena dapat berinteraksi lebih intim tanpa ada gangguan *gadget* dan sebagainya. Begitupula dengan konsep yang menyatukan kopi dan alam membuat konsumen merasa sesuatu yang unik dan dengan konsep dan tatanan yang pas konsumen merasa puas terhadap itu.

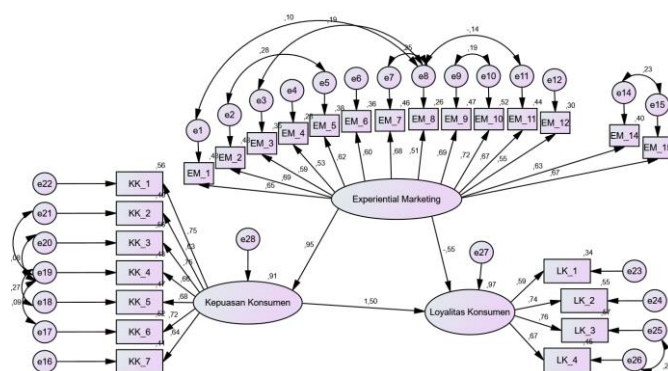
Variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata 77,36% berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menciptakan loyalitas konsumen dimana konsumen Armor Kopi mencoba berbagai produk yang tersedia dari waktu ke waktu. Selain itu pula konsumen Armor Kopi secara sukarela mempublikasikan serta menceritakan pengalamannya kepada kerabat serta keluarga lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen dengan cara menyebarkan hal positif kepada lingkungannya.

3.2 SEM

Berdasarkan penelitian dapat diketahui koefisien jalurnya, variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen koefisien jalurnya sebesar 0,952, kemudian Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen koefisien jalurnya sebesar 1,499, dan *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Konsumen koefisien jalurnya sebesar -,553. Serta diketahui pengaruh tidak langsung variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Jalur	Standarized (Path)	Unstandarized	C.R	P	Keterangan
Experiential Marketing → Kepuasan Konsumen	,952	1,034	11,186	***	Langsung
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	1,499	1,603	4,162	***	Langsung
Experiential Marketing → Loyalitas Konsumen	-,553	-,643	-1,660	,097	Langsung
Experiential Marketing → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	1,427	1,658	-	-	Tidak Langsung

Sesuai dengan tabel tersebut maka didapatkan model serta persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut:



Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan struktural yang terbentuk yaitu :

$$Y = 0,952X + e_1$$

$$Z = -0,553X + 1,499Y + e_2$$

3.3 Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

Standardized	Unstandardized	t_{hitung} C.R	t_{tabel}	p-value	H_1
-0,553	-0,643	-1,660	1,960	0,401	Ditolak

Maka disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

b. Hipotesis 2

Standardized	Unstandardized	t_{hitung} C.R	t_{tabel}	p-value	H_2
0,952	1,034	11,186	1,960	0,000	Diterima

Maka disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

c. Hipotesis 3

Standardized	Unstandardized	t_{hitung} C.R	t_{tabel}	p-value	H_3
1,499	1,603	4,162	1,960	0,000	Diterima

Maka disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

d. Hipotesis 4

Standardized	Unstandardized	H_3
1,499	1,603	Diterima

Maka disimpulkan bahwa H_4 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa indentifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian responden terhadap variabel *Experiential Marketing* melalui subvariabel masing masing sebesar *sense* sebesar 77,90% dalam katagori baik, *feel* sebesar 78,47% dalam katagori baik, *think* sebesar 77,59% dalam katagori baik, *Act* sebesar 72,51% dalam katagori baik, dan *relate* sebesar 81,59% dalam katagori sangat baik. Hal tersebut menandakan penerapan konsep marketing yaitu *Experiential Marketing* tersampaikan terhadap konsumen.
2. Penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 76,91% dalam katagori baik dan variabel loyalitas konsumen sebesar 77,36% dalam katagori baik. Hal ini menandakan bahwa konsumen pada Armor Kopi merasa puas serta terdapat konsumen yang loyal untuk kembali berkunjung dan menyebarkan respon positif kepada lingkungannya.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan pengalaman yang dilakukan oleh Armor Kopi telah membuat konsumen merasa puas setelah berkunjung kesana. Teknik marketing melalui *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* telah berhasil diterapkan dan tersampaikan kepada konsumen. Membuat pengalaman "ngopi" yang berbeda serta menikmati kopi di alam bebas merupakan sensasi lebih yang ditawarkan sehingga dapat menyentuh hati konsumen dan merasakan kepuasan.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan di hatinya setelah mengunjungi Armor Kopi serta memiliki pengalaman berbeda menyebabkan keinginan untuk mengunjungi kembali serta menceritakannya kepada lingkungan pribadinya masing-masing. Kembali mengunjungi Armor Kopi dalam skala waktu tertentu ataupun pada moment tertentu mengindikasikan bahwa konsumen tersebut merasakan kepuasan yang berlebih terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Armor Kopi sehingga menimbulkan perasaan loyal dengan mengunjunginya kembali secara rutin.
5. *Experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang dikarenakan konsumen yang sudah puas terhadap suatu produk tersebut, yang sudah cocok dengan produk tersebut maupun sudah puas terhadap pelayanannya. Maka tidak perlu untuk banyak

mempertimbangkan untuk mengunjunginya kembali. Konsumen yang loyal berasal dari konsumen yang puas, dan Armor Kopi berhasil membuat konsumen yang hadir mendapatkan pengalaman berbeda dari kedai lain tawarkan melalui pendekatan *experiential marketing* yang dilakukannya. Sehingga dari *experiential marketing* yang berhasil membuat konsumen puas dan berdampak pada loyalitas konsumen.

6. *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang loyal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi sebelum terciptanya sebuah loyalitas konsumen. *Experiential marketing* bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi karena pengalaman buruk yang pernah dirasakan maupun ketidak sesuaian konsep, produk dan pelayanan Armor Kopi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Dalam rangka untuk pengembangan penelitian, peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya untuk dapat melibatkan dan mengkombinasikan jenis maupun strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Armor Kopi di kemudian hari, dan dapat meneliti objek yang lebih luas. Kota Sumedang adalah tanaman obat-obatan keluarga yang diambil dari kejadian nyata.

2. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka terdapat saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tanggapan responden, bahwa penerapan *Experiential Marketing* pada Armor Kopi tidak berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Sebaiknya pihak Armor Kopi mengevaluasi kembali strategi marketing yang cocok untuk diterapkan dan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas dari konsumen.
- b. Lebih memperhatikan pelayanan serta produk yang diberikan kepada konsumen dikarenakan berdasarkan penelitian kepuasan konsumen sangat berdampak terhadap loyalitas konsumen sehingga dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen yang puas akan berdampak positif bagi perusahaan serta dapat menjadikan konsumen menjadi loyal.
- c. Pihak Armor Kopi harus mempunyai database pelanggan serta member. Database pelanggan diperlukan untuk mengetahui berapa jumlah pengunjung yang datang pada setiap harinya hal tersebut berguna untuk mengevaluasi kenaikan dan penurunan pengunjung serta sebab dan akibatnya mengapa bisa turun. Selanjutnya member sebagai bentuk perhatian Armor Kopi kepada konsumen, dengan adanya member konsumen merasa mendapat keuntungan lebih dengan disediakan promo khusus yang hanya bisa dinikmati oleh pemilik member. Promo yang didapatkan oleh konsumen itulah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang sesuai dengan penelitian ini bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen menjadi loyal dan itu akan menguntungkan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal 2 (2) (2013)*, 3.
- International Coffee Organization. (2018, Juli). Dipetik Septemeber 27, 2018, dari http://www.ico.org/trade_statistics.asp
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Italy: Pearson.
- Sunyoto, D. (2014). Dalam *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (hal. 18). Yogyakarta: CAPS