

Pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**Yilanda Arqila Putri, Nurrahmi Hayani**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah lokasi dan *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kecamatan Tapung Hilir. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Soto Bunda Lesehan di Tapung Hilir, baik secara parsial maupun simultan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lokasi dan variabel *experiential marketing*, menurut hasil *T-test*. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lokasi dan variabel *experiential marketing* dengan menggunakan uji F. Nilai R Square sebesar 0,485 menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan simultan lokasi berpengaruh sebesar 48,5% terhadap loyalitas pelanggan pada Soto Bunda Lesehan, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti berpengaruh sebesar 51,5%.

Kata Kunci: Lokasi, *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to find out whether location and experiential marketing had an effect on customer loyalty at Lesehan Soto Bunda in Tapung Hilir. This research was carried out in the community in the Tapung Hilir. The sample in this study amounted to 100 people using a purposive sampling method. The method in this study is descriptive quantitative with multiple linear regression and using the SPSS 25 program. The results of the study explain that both location and experiential marketing partially and simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Soto Bunda Lesehan in Tapung Hilir. From the results of the T-test, the location and experiential marketing variables have an effect on customer loyalty. Using the F test, the location and experiential marketing variables affect customer loyalty. While the R Square value of 0.485 explains that simultaneous location and Experiential Marketing have a significant influence on customer loyalty at Soto Bunda Lesehan by 48.5%, while the remaining 51.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Location, *Experiential Marketing*, Customer Loyalty.

1 PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang paling mendasar karena merupakan sumber energi yang dibutuhkan manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Oleh karena itu, manusia selalu memenuhi

kebutuhan hidupnya dengan makan. Hal ini dijadikan peluang besar oleh pengusaha dibidang kuliner untuk hadir dalam memenuhi kebutuhan manusia yang tidak ada hentinya tersebut. Seiring berjalannya waktu, banyak pengusaha makanan yang muncul dan

membuat persaingan dibidang kuliner semakin ketat.

Adanya persaingan yang begitu ketat antar industri jasa kuliner lesehan atau rumah makan membuat pemilik usaha tersebut harus dapat membuat strategi dalam mengenalkan produknya. Seperti yang terdapat pada salah satu tempat makan di Tapung Hilir, yaitu Lesehan Soto Bunda.

Lesehan Soto Bunda merupakan rumah makan yang di dirikan pada tahun 2016 oleh Yola di Tapung Hilir. Lesehan Soto Bunda sudah berkembang sejak tahun 2016 sampai saat ini. Dipimpin langsung oleh pemiliknya, dan memiliki 4 karyawan. Lesehan Soto Bunda memiliki keunggulan dari strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya.

Karena besar kecilnya potensi pasar suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh lokasinya, maka lokasi juga berperan dalam keberhasilan dan pencapaian suatu bisnis dalam hal pemasaran produknya. Semakin mudah lokasi yang dapat diakses dandijangkau oleh pelanggan, diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi pelanggan sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang semakin loyal.

Untuk parkirannya aman dan luas parkir yang tersedia di Lesehan Soto Bunda cukup untuk beberapa sepeda motor dan mobil. Bahkan terdapat mobil truk yang ikut parkir saat sedang makan di Lesehan Soto Bunda. Di Lesehan Soto Bunda juga masih memungkinkan daerahnya untuk melakukan perluasan dikemudian hari.

Lokasi Lesehan Soto Bunda berada di jalan poros desa kota baru sehingga cukup strategis dan mudah untuk menemukannya. Tidak jauh dari rumah warga, dan banyak dilalui oleh kendaraan, sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian oleh konsumen tanpa terencana ketika melihat tempat makan tersebut.

Persaingan sengit antara lesehan atau rumah makan yang ada di Tapung Hilir membuat Lesehan Soto Bunda menggunakan Strategi *Experiential Marketing* dengan mengutamakan kepuasan konsumen guna menciptakan konsumen yang loyal. Seseorang akan mempercayai informasi dan

rekomendasi dari pengalaman orang lain setelah menggunakan suatu produk. Adapun *Experiential marketing* merupakan strategi dalam pemasaran untuk membangun konsumen setia dengan menyentuh emosi mereka dan membuat mereka merasa nyaman dengan produk dan layanan. Lesehan Soto Bunda menggunakan *Experiential Marketing* dengan memengaruhi emosi konsumen agar hati dan perasaan konsumen tersentuh. Strategi ini merupakan strategi yang tepat untuk digunakan karena strategi ini cukup sederhana dan efektif dari pada strategi yang lainnya karena tidak memerlukan biaya yang besar. Dengan menerapkan strategi ini, melalui pengalaman yang diberikan Lesehan Soto Bunda kepada konsumen akan membuat konsumen merasa puas.

Hal ini akan menarik bisnis berulang dari pelanggan yang puas. Salmes berpendapat bahwa jika seorang pelanggan senang terhadap produk ataupun jasa dan bermaksud mempertahankan hubungan, loyalitas pelanggan dapat terbentuk (Erica & Al Rasyid, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Boby (2017) pada konsumen hotel Aryaduta Pekanbaru menghasilkan kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga hasil penelitian dari Irma dkk. (2019) yang menemukan bahwa variabel ini juga memebrikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok Yogyakarta.

Frekuensi pelanggan setia yang mengulangi pembelian dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas dari mereka. Lesehan Soto Bunda menyajikan beberapa makanan yaitu soto medan, miso, ayam geprek, nasi goreng, mie goreng, kwietiau dan lain-lain yang dibanderol dengan harga 10 ribuan saja. Selain makanan, tersedia berbagai jenis minuman seperti teh telur, jus mangga, jus alpukat, jus jeruk, jus apel, kopi telur, ginseng panas/dingin, teh panas/dingin dan lain-lain. Berikut ini merupakan data jumlah pelanggan di Lesehan Soto Bunda pada tahun 2022.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir Tahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1	Januari	1271
2	Februari	870
3	Maret	930
4	April	890
5	Mei	1387
6	Juni	964
7	Juli	1112
8	Agustus	967
9	September	973
10	Oktober	992
11	November	1023
12	Desember	1220
JUMLAH		12599

Sumber: Lesehan Soto Bunda (2023)

Pada Tabel 1 di atas, diketahui bahwa jumlah konsumen tahun 2022 adalah 12599 orang dan mengalami peningkatan pada bulan Mei yaitu 1387 orang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, oleh sebab itu penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Lesehan Soto Bunda Di Tapung Hilir)”.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2015).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko yang tercermin

dalam perilaku pembelian ulang. Selain itu, ia menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap merek maupun pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat disukai, yang menghasilkan pembelian jangka panjang..

Menurut Kotler & Amstrong (2012) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Setia dalam menggunakan suatu produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Kinerja produk sesuai dengan harapan.

2.3 Lokasi

Menurut Alma (2003), Lokasi adalah tempat suatu organisasi bekerja atau tempat organisasi melakukan kegiatan untuk menciptakan tenaga kerja dan produk yang berkaitan dengan aspek keuangan. Sementara Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan lokasi sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi sasaran.

Menurut Fure dalam Salim & Nurdin (2020), indikator lokasi sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Mempunyai tempat yang cukup luas.
3. Lokasi dapat dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis.

2.4 *Experiential Marketing*

Adriana (2008) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan aktivitas untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Menurut Schmitt dalam Hermawan (2010), *experiential marketing* memiliki beberapa indikator yaitu :

a. *Sense*

Sense ialah salah satu cara yang digunakan dengan menyentuh perasaan konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah dan hidung) yang dimiliki konsumen lewat produk dan jasa yang diberikan. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera

konsumen maka dapat membuat konsumen loyal.

b. *Feel*

Karena bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, *feel* merupakan komponen penting dari *experiential marketing*. *Feel* dapat dicapai dengan menawarkan pelayanan yang ramah dan pelayanan yang sebaik mungkin..

c. *Think*

Think adalah tipe yang mempromosikan perkembangan kognitif dan mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif.

d. *Act*

Act digunakan sepenuhnya untuk memengaruhi perilaku, cara hidup, dan komunikasi dengan pembeli. Loyalitas antar pelanggan akan meningkat ketika suatu tindakan memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen.

e. *Relate*

Relate ialah jenis pengalaman yang menggabungkan setiap perasaan, emosi, pemikiran, dan tindakan untuk memengaruhi pelanggan.

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS 25. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik responden pernah melakukan pembelian di Soto Lesehan pada tahun 2022. peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui angket dengan menggunakan ukuran *skala likert*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur data. *Skala Likert* menurut Sugiyono (2017) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. *Skala Likert* dengan lima pilihan digunakan untuk mengukur setiap item pernyataan, dan pilihannya adalah sebagai berikut:

- (1) Sangat tidak Setuju (STS),

- (2) Tidak Setuju (TS)
(3) Cukup Setuju (CS)
(4) Setuju (S)
(5) Sangat Setuju (SS)

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,722	,2073		,831	,408
	Lokasi (X1)	,359	,140	,277	2,567	,012
	Experiential Marketing (X2)	,529	,123	,466	4,311	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (2023)

Pada Tabel 2 diketahui persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,359X_1 + 0,529X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta yaitu 1,722, artinya apabila lokasi dan *experiential marketing* memiliki nilai nol maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 1,722.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,359 maknanya Jika semua variabel lainnya tetap, peningkatan satu unit pada variabel lokasi akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,359.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,529 maknanya jika semua variabel lainnya tetap, peningkatan 1 satuan pada variabel *experiential marketing* akan menghasilkan peningkatan loyalitas sebesar 0,529.
4. *Standar error (e)* adalah variabel tidak teratur dan memiliki kemungkinan distribusi probabilitas yang membahas

semua faktor yang mempengaruhi Y namun dikecualikan dari persamaan tersebut.

4.2 Uji T

Tabel 3. Hasil uji T.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,722	2,073		,831	,408
	Lokasi (X1)	,359	,140	,277	2,567	,012
	Experiential Marketing (X2)	,529	,123	,466	4,311	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} (2,567) > t_{tabel} (1,984) dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apabila t_{hitung} (4,311) > t_{tabel} (1,984) dan dengan signifikan 0,000 masih kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Di Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir, menjelaskan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Uji F

Seperti terlihat pada Tabel 4, terdapat F_{tabel} statistik sebesar 2.698 dan F_{hitung} sebesar 45.586 dan signifikansi 0,000^b. Hasilnya, tingkat signifikansi $0,000^b < 0,05$ menunjukkan bahwa F_{hitung} (45,586) > F_{tabel} (2,698). Artinya Lokasi dan *Experiential Marketing* secara bersamaan atau simultan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Lesehan Soto Bunda di Tapung Hilir.

Tabel 4. Hasil uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,754	2	214,377	45,586	,000 ^b
	Residual	456,156	97	4,703		
	Total	884,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil koefisien determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,474	2,169

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Lokasi

Sumber: Olahan Data SPSS (2023)

Korelasi (R) yang ditunjukkan pada tabel di atas senilai 0,696. Akibatnya, disimpulkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan yang signifikan.

Sebaliknya, Adjusted R Square adalah sebesar 0,485. Angka tersebut berarti variabel lokasi dan *experiential marketing* secara keseluruhan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 48,5%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 51,5%.

5 SIMPULAN

Dari hasil olahan data penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *lokasi* dan *experiential marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Soto Lesehan ini. Secara keseluruhan variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 48,5% terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket saja, maka disarankan pada penelitian berikutnya menambah metode seperti wawancara kepada responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik gender, usia atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, C. T. (2008). *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168-176.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Hermawan, K. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679-686.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Melisa, A., & Sitingjak, T. J. R. (2021). Peran Harga, Lokasi, dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 246-259.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisanan. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132-140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: CV Andi.