
ANALISA HUBUNGAN EXPERIENTIAL MARKETING, DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMBANGUN CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA TEGUH HANGOUT CAFÉ DI KOTA PADANG

Ullya Rahmi Aswin, S.E., M.M.¹, Riri Putri Dika, S.Kom., M.M., Ph.D.²

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Padang

e-mail: ullyarahmi@upiypk.ac.id, riri.dika28@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the relationships between experiential marketing, product differentiation, customer satisfaction, and customer loyalty at Teguh Hangout Café in Padang City. The data analysis method employed is Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS 2.0 M3 program. The study utilizes a sample of 140 respondents. The independent variables are experiential marketing (X1) and product differentiation (X2), while the dependent variables are customer satisfaction (Y1) and customer loyalty (Y2). The results indicate that only the experiential marketing dimension has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty; conversely, experiential marketing does not have a significant effect on customer loyalty, and product differentiation does not have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Experiential marketing, product differentiation, customer satisfaction, customer loyalty*

Keyword: *Experiential marketing, Diferensiasi produk, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Experiential Marketing, Diferensiasi produk dalam membangun Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Pada Teguh Hangout Café di Kota Padang. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis model persamaan structural (*structural equation modeling*) dengan bantuan program Smart PLS 2.0 M3. Penelitian ini menggunakan 140 responden sebagai sampel penelitian. Variabel bebasnya yakni *Experiential Marketing (X1) Diferensiasi Produk*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer satisfaction (Y1) Customer loyalty (Y2)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *Experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*, *Customer satisfaction* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* Pelanggan pada Restoran Enhai Soerabi Bandung Di Kota Padang, sedangkan *experiental marketing* terhadap *customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan, dan *diferensiasi produk* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan

Kata kunci: *Experiential marketing, Diferensiasi produk, Customer satisfaction, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade, konsep pemasaran tradisional yang di fokuskan feature (karakteristik) dan benefit (keuntungan), masih terus dikembangkan oleh kebanyakan praktisi bisnis untuk meraih pangsa pasar yang luas. Strategi

pemasaran ini lebih ditekankan pada produk, bukan konsumen, oleh karenanya pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing – masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa akan memberikan keuntungan yang jelas, karakteristik ini

dievaluasi oleh konsumen potensial, baik konsumen yang telah mengenal produk maupun yang belum. Seiring dengan semakin datarnya struktur dunia bisnis, penyebaran informasi berlangsung kian cepat dan tanpa hambatan. Konsumen sekarang lebih leluasa memperoleh informasi dari berbagai sumber, tidak terbatas pada pihak perusahaan saja. Selain itu, mereka juga dapat dengan mudah menemukan ulasan maupun rekomendasi tentang suatu perusahaan melalui berbagai saluran media. Dalam kondisi tersebut, perusahaan sangat membutuhkan pelanggan setia yang mampu berbagi pengalaman positif serta merekomendasikannya kepada calon pelanggan lainnya.

Pada hakikatnya, setiap perusahaan akan berhadapan dengan persaingan bisnis yang semakin tajam, baik saat ini maupun di masa depan. Kondisi ini menuntut manajemen untuk lebih cermat dan tepat dalam merumuskan strategi bisnis. Di samping itu, perusahaan juga harus mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis yang begitu pesat turut mendorong meningkatnya tingkat persaingan, sehingga menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Untuk menghadapi kondisi tersebut, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah diferensiasi, yakni upaya menciptakan keunikan produk agar tetap memiliki posisi yang kuat dan tidak mengalami penurunan dalam siklus hidup produk (product life cycle).

Penerapan strategi diferensiasi oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Diferensiasi produk menjadikan produk memiliki keunikan dibandingkan pesaing, bahkan dapat memberikan nilai lebih. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen dapat memengaruhi preferensi serta kepentingan mereka secara lebih spesifik (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Dimensi diferensiasi produk yang

telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru. Dimana di-mensi diferensiasi produk tersebut terdiri dari bentuk (form), fitur (Feature), Kualitas Kinerja (Performance Quality), Kesesuaian (Conformance Quality), Daya Tahan (Durability) Keandalan (Reality), Mudah diperbaiki (Repairability), Gaya (Style) dan Rancangan (Design) nilai yang diciptakan menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada konsumen.

Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat membuat pengunjung memiliki pengalaman yang berbeda dan bermanfaat. (Nasrullah 2025). Produsen perlu menyadari konsumen tidak sekedar mendapatkan fungsi tetapi disertai dengan rasa “ingin” atau kebutuhan emosionalnya. Oleh karena itu Brend Schmitt mencetuskan konsep “*Experiential Marketing*” Konsep yang memberikan pengalaman unik dalam melakukan pemasaran. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor. Dimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sebuah even atau sebuah aktifitas yang berkaitan dengan minat, gaya hidup dan kondisi sosial masyarakat. (Maghnati, Choon ling, Nasemoadeli (2024)

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Pine dan Gilmore (1999) dalam Dharmayanti (2023) menyatakan bahwa pengalaman (*experience*) suatu kejadian yang melibatkan seseorang dengan ingatannya. Dengan demikian menunjukkan bahwa interaksi konsumen terhadap keadaan lingkungan fisik telah memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara keseluruhan dan pengalaman belanja konsumen. Oleh karenanya, saat ini konsumen membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen

menginginkan pengalaman secara keseluruhan untuk memenuhi harapan mereka yang tinggi. Karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis cafe untuk memahami pentingnya praktik “*Experiental Marketing*” dan membuat strategi dalam menciptakan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal terhadap perusahaan tersebut. Jika tingkat kepuasan meningkat secara signifikan hingga mencapai titik tertentu, loyalitas konsumen pun akan ikut menguat. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih mendalam harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan serta meminimalkan bahkan menghilangkan pengalaman yang kurang memuaskan.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengonsumsi produk sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik, dan mengajak orang lain secara *word of mouth* agar mengonsumsi produk tersebut.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul *experiental marketing* dengan studi kasus pada Teguh Hangout Café di Kota Padang. Pelanggan cafe menjadi objek penelitian, karena pada cafe ini merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior dan eksterior lokasi keberadaan cafe tersebut. Sehingga pelanggan bukan

hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejak kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang Cafe atau Restoran yaitu, Teguh Hangout Café di Kota Padang.

Cafe ini tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha cafe tersebut, maka berbagai upaya dilakukan cafe dengan keunikan menu, interior dan eksterior ruangan agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli produk – produknya. Teguh Hangout Café ini memiliki jenis menu, manajemen dan layout yang membuat tertarik untuk berkunjung ke cafe ini. Hal ini bertujuan untuk memperkuat image nya, sebagai tempat makan sekaligus tongkrongan bagi pelanggan. Menu yang dimiliki oleh Teguh Hangout Café ini memberikan aneka ragam pilihan masakan nusantara dan masakan khasnya yang jarang dijumpai di cafe – cafe lainnya.

Dari hasil gambaran umum dan objek yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk memberikan keunggulan dan nilai tambah yang mampu menarik pelanggan dari pesaing serta meningkatkan kepuasan. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan produsen akan berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang.

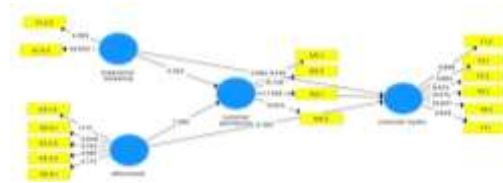
METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam situasi tertentu. Pada jenis penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu

penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. (Sugiyono, 2009)

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan Café Teguh Hangout Café Padang



Gambar 1 Diagram Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian- penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0.60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Latens variable correlations

	experiental marketing	Customer loyalty	Customer satisfaction	Diferensiasi
experiental marketing	1,000	0,803	0,861	0,821
Customer loyalty	0,803	1,000	0,905	0,604
Customer satisfaction	0,862	0,905	1,000	0,607
Diferensiasi	0,821	0,604	0,607	1,000

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

Tabel 2 composite reliability pada output

	Composite Reliability
Experiential marketing	0,854
Customer loyalty	0,942
Customer satisfaction	0,912
Diferensiasi	0,886

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (reliable)

Model struktural

Tabel 3 Model Struktural

	R Square
Customer loyalty	0,824
Customer Satisfaction	0,773

Pada tabel di atas terlihat nilai 0.824 untuk konstruk customer loyalty. Ini berarti *experiential marketing*, *diferensiasi produk* hanya mampu menjelaskan varian kepuasan pelanggan sebesar 82%, selebihnya 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk customer

satisfaction bernilai 0.773. Ini berarti kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan varian loyalitas pelanggan sebesar 77% selebihnya 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

	TStatistics (O/STERR)	Ket
Experiential marketing -) customer loyalty	0,064	insignifican
Experiential marketing -) customer satisfaction	6,332	significan
customer satisfaction -) customer loyalty	3,616	significan
Diferensiasi -) customer loyalty	0,390	insignifican
Diferensiasi -) customer satisfaction	1,385	insignifican

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa *experiential marketing* (*sense, think, act. Sense, relate*) *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berpengaruh significant dimana dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,6 (T hitung > T tabel 1,6). Sedangkan konstruk *experiential marketing*, *diferensiasi* tidak significant terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dimana T hitung ≤ T tabel

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi dari *strategi diferensiasi produk* yaitu *diferensiasi tawaran jasa*, *diferensiasi penawaran jasa*, dan

diferensiasi citra terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan 5 dimensi dari experiential marketing yaitu sense, feel, act, think, relate pada Teguh Hangout Café di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SmartPLS 3.0 M3.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti diah (2013) *Analisis hubungan experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty*. Jurusan program studi manajemen pemasaran fakultas ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Hasan Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress
- Indriani, Farida. (2006). "Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Kotler, Philip and Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi lima belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.H. & Wirtz (2011). *Service Marketing in Asia : case book*. Prentice Hall International, inc.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: *International Journal of Market Research*, 53(6). <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sukawati, Tjokorda, (2007). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort dan Spa Di Ubud*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.
- Zena Puti Ara dan Hadisumarto Aswin Dewanto (2012). *Asean Marketing Journal* Vol. IV. No. 1