

Article Category : Industrial Marketing

## ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY (A Case Study on Hokben Restaurant Customers)

Erick Lauren Ray<sup>1\*)</sup>, I Nyoman Wirya Artha<sup>2)</sup>, Erlita Khrisinta Dewi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No.34, Cipedak, Jakarta Selatan 12630, Indonesia

<sup>\*)</sup> Corresponding Author

### ARTICLE INFORMATION

Article history:  
(selected paper Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok Vol. 1 Thn. 2020)

Received: April, 07, 2021  
Revised: April, 13, 2021  
Accepted: Oktober, 08, 2021

Keywords:  
*Customer Experience*  
*Customer Loyalty*  
*Restaurant*

Kata Kunci:  
Customer Experience  
Loyalitas Pelanggan  
Restoran

### A B S T R A C T

This study aims to see the effect of sense, feel, act, think, relate on customer loyalty. The variables sense, feel, act, think and relate are part of the customer experience which are the independent variables, while the variable customer loyalty is the dependent variable. The object of this research is the visitors to the hoka-hoka bento restaurant or what is known as hokben. The target respondents for this study were 70 people spread across four hokben outlets in the South Jakarta area. The results of the study show that the variables sense, act and relate have a positive effect on customer loyalty in Hokben restaurant, while the variables feel and think do not have a significant effect on customer loyalty. The most dominant dimension of customer experience in this study is shown in the act experience variable.

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara *sense, feel, act, think, relate* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *sense, feel, act, think* dan *relate* adalah bagian dari *customer experience* yang menjadi variabel independen, sedangkan variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai variabel terikat. Adapun objek penelitian ini adalah pengunjung restoran hoka-hoka bento atau yang dikenal hokben. Target responden untuk penelitian ini berjumlah 70 orang yang tersebar di empat gerai hokben di wilayah Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense, act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran hokben sedangkan variabel *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *customer experience* dalam penelitian ini yang paling dominan ditunjukkan pada variabel *act experience*.

\*Corresponding Author

Erick Lauren Ray  
E-mail: [erickmarp@gmail.com](mailto:erickmarp@gmail.com)

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



© 2021 Some rights reserved

## 1. PENDAHULUAN

Makanan menjadi salah satu daya tarik konsumen yang tidak pernah habis di semua kalangan

masyarakat. Perkembangan industri restoran menjadi salah satu sektor penting yang menunjang perekonomian dalam negeri. Menurut data BPS, di tahun 2017 industri ini telah

memberikan sumbangan sebesar 34,59% untuk PDB industri non migas [1]. Bisnis ini semakin memiliki prospek, dengan banyaknya investor yang membangun cabang restoran fast food di Indonesia seperti McDonald, KFC, A&W,. Selain itu juga bermunculan restoran-restoran yang membawa brand lokal seperti Hokben, Sate Khas Senayan, Bakso Lapangan Tembak, Es Teler 77 yang membangun citra tersendiri bagi konsumennya di dalam negeri.

Industri restoran menghadapi persaingan yang kompetitif dalam membidik target pasarnya. Setiap restoran dituntut untuk memberikan differensiasi kepada konsumennya. Tujuannya adalah membangun ketertarikan menu sehingga munculnya keinginan untuk datang kembali. Setiap restoran tentunya ingin membangun loyalitas kepada konsumen. Loyalitas dapat dimulai dengan membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk [2]. Momen yang diharapkan adalah dimana pihak restoran berhasil menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi pelanggan secara konsisten dan intensif, sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Korelasi ini juga ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Wardaya (2017) [3]. Hal lain yang juga mendapatkan perhatian, bahwa fungsi sebuah restoran atau rumah makan tidak hanya sebagai penyedia makanan kepada pelanggan, namun juga untuk sarana komunikasi dan aktualisasi diri [4]. Berdasarkan penelitian Venkat dalam Azhari (2013), *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [5]. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *customer experience* adalah interaksi (*touchpoint*). Interaksi adalah bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) [6]. Menurut Wardhana (2016) dalam risetnya dijelaskan bahwa dengan meningkatnya pengalaman pelanggan yang berkesan, maka akan menambahkan loyalitas pelanggan yang membuat pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan [7].

Tujuan dari perusahaan menyajikan *customer experience* yang baik adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas yang timbul akibat menyamakan performa produk dengan keinginan yang diharapkan. Apabila interaksi yang didapatkan melebihi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan apabila interaksi yang didapatkan tidak melebihi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan [8].

Menurut Schmit (1999) di dalam publikasi Manengkey (2019), *experiential marketing* memiliki lima aspek utama antara lain: (1) *sense experience* yaitu memiliki ketertarikan dengan panca indera sehingga bertujuan untuk membuat pengalaman sensorik, (2) *feel experience* yaitu pengalaman yang muncul berdasarkan emosi secara positif dan perasaan senang yang dirasakan ketika menggunakan produk, (3) *think experience* yaitu pemikiran kreatif yang timbul di pikiran pelanggan terhadap suatu produk/*brand*, (4) *act experience* yaitu menciptakan pengalaman pada konsumen yang terkait dengan fisik dan interaksi (5) *relate experience* yaitu menciptakan kesan pada pengalaman pelanggan terkait dengan orang lain ketika menggunakan produk/*brand* [9].

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, setiap restoran perlu memahami dan mendengar bagaimana pengalaman pelanggan. PT. Eka Boga Inti melalui restorannya yang cukup dikenal dengan nama Hoka-hoka bento (Hokben) telah menjadi salah satu restoran lokal yang cukup disegani dalam industri restoran di Indonesia. Saat ini Hokben telah memiliki 170 gerai di seluruh Indonesia [10]. Dengan *positioning* sebagai penyedia makanan khas Jepang, Hokben telah membuka cabang di banyak tempat, seperti di pusat perbelanjaan, airport, stasiun dan kantor. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri interaksi apa saja yang dapat membangun loyalitas pelanggan hokben melalui *customer experience*. Faktor-faktor seperti variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan, pengiriman dan hal-hal lain menjadi akan menjadi bagian dari interaksi untuk membangun ketertarikan pelanggan restoran Hokben. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan restoran Hokben.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatory, dimana berfokus pada hubungan antar variabel dan menguji hipotesis pada penelitian terdahulu [2]. Adapun pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan kunjungan langsung ke lapangan terhadap para pelanggan restoran Hokben dengan menggunakan kuesioner. Sehingga diharapkan responden yang ada dapat mewakili populasi pelanggan restoran hokben. Selanjutnya dengan mengisi kuesioner baik secara langsung maupun online dengan responden untuk mendapatkan gambaran pelanggan restoran Hokben. Penelitian ini dilakukan dengan studi

literatur terhadap data-data yang relevan dan penelitian yang ada sebelumnya.

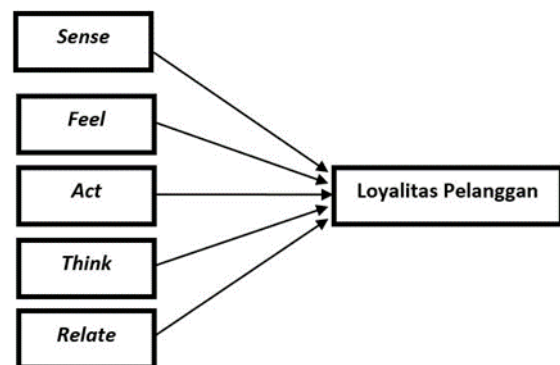
Sumber data berasal dari hasil survei yang dilakukan kepada pelanggan outlet Hokben di wilayah Jakarta Selatan. Data sekunder berasal dari referensi penelitian sebelumnya. Lokasi penelitian akan dilakukan di beberapa gerai Hokben yang berlokasi di pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Selatan. Waktu penelitian akan direncanakan mulai bulan Maret sampai Juli 2020.

Sampel yang akan diambil berasal dari empat outlet Hokben yang ada di lima pusat perbelanjaan ternama yang ada di wilayah Jakarta Selatan. Teknik penarikan sampling menggunakan *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang diperlukan adalah 70 responden dari empat outlet Hokben di Jakarta Selatan.

Model penelitian ini berfokus pada variabel bebas yang menggunakan dimensi *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Sementara variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dijelaskan pada [gambar 1](#). Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *sense experience* terhadap loyalitas pelanggan  
 Penelitian Widiyanti & Retnowulan tahun 2018 menjelaskan variabel *sense experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [11]. Sedangkan penelitian Azhari (2015) menjelaskan bahwa *sense experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan [5]. Berdasarkan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis adalah sebagai berikut.  
 H1: *sense experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh *feel experience* terhadap loyalitas pelanggan  
 Penelitian Widiyanti & Retnowulan tahun 2018 menjelaskan bahwa *feel experience* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan [11]. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukkan bahwa *feel experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan [5]. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.  
 H2 : *feel experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *think experience* terhadap loyalitas pelanggan  
 Penelitian Kusumawati tahun 2013 menunjukkan bahwa *think experience* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan [12]. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukkan bahwa *think experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.  
 H3 : *think experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh *act experience* terhadap loyalitas pelanggan  
 Penelitian Kusumawati tahun 2013 menunjukkan bahwa *act experience* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan [12]. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukkan bahwa *act experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan [5]. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.  
 H4 : *act experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh *relate experience* terhadap loyalitas pelanggan  
 Penelitian Kusumawati tahun 2013 menunjukkan bahwa relate experience memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan . Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukkan bahwa *relate experience* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan [5]. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.  
 H5 : *relate experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Framework Penelitian

Metode analisis data dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut: (1) analisis deskriptif, (2) uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji model yang meliputi uji koefisien determinasi dan uji F, dan (3) analisis regresi berganda di dalam uji t.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis Deskriptif

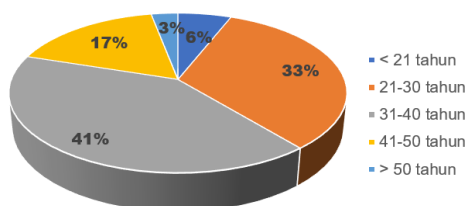
Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat karakteristik responden yang akan dikumpulkan, disajikan dengan menggunakan tabel karakteristik responden untuk mengidentifikasi karakteristik responden [13]. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke gerai hokben baik itu makan langsung (*dine-in*) ataupun melakukan *take-away*. Adapun lokasi penyebaran kuesioner yang dilaksanakan di empat gerai hokben yang ada di pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan yang dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Lokasi Responden

Lokasi	Responden
Point Square	20
Mal Kalibata	20
Mal Cilandak	20
Blok M Square	10

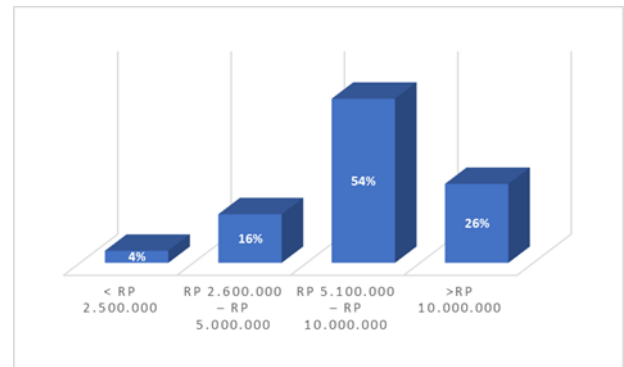
Sumber : Data diolah

Kriteria responden selanjutnya dilihat dari usia. Jumlah responden adalah 70 orang. Adapun karakteristik responden yang ditemui pada empat outlet Hokben berdasarkan usia dijelaskan pada gambar 2, dimana didominasi responden di usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang dengan tingkat persentase sebesar 41%. Usia responden lain usia dibawah 21 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 6%, usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 33% dan usia diatas 50 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase sebanyak 6%.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, terdapat empat kelompok pengeluaran per bulan yang dapat dipilih oleh responden dalam kuesioner penelitian yaitu dibawah Rp 2.500.000 sebanyak 3 orang, antara Rp 2.600.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang, antara 5.100.000 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 38 orang dan pengeluaran diatas Rp 10.000.000 per bulan sebanyak 18 orang. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran digambarkan dalam gambar 3.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Pengeluaran  
Sumber : Data diolah

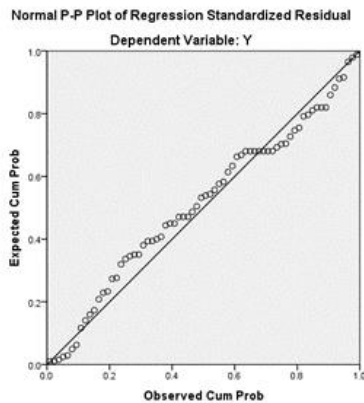
#### 3.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat valid atau kebenaran suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur [14]. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang bertujuan untuk menentukan suatu besaran dalam menyatakan seberapa kuat korelasi antar satu peubah dengan peubah lainnya [14]. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 70 responden dengan menggunakan derajat kebebasan 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik *cronbach's alpha* [15]. Instrumen penelitian dinyatakan konsisten jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 [15]. Hasil pengujian realibilitas adalah nilai alpha diatas 0,6 yang menyatakan bahwa dari 24 instrumen pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dimulai dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikan dari pengujian nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Suatu

data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,059, dimana nilai signifikansi ( $> 0,05$ ). Selain itu juga dapat dilihat dari analisis grafik normal plot pada [gambar 4](#). Model regresi memenuhi pola distribusi normal disebabkan data menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa setiap variabel berdistribusi secara normal.



**Gambar 4.** Grafik Normal Plot  
Sumber : Data diolah SPSS

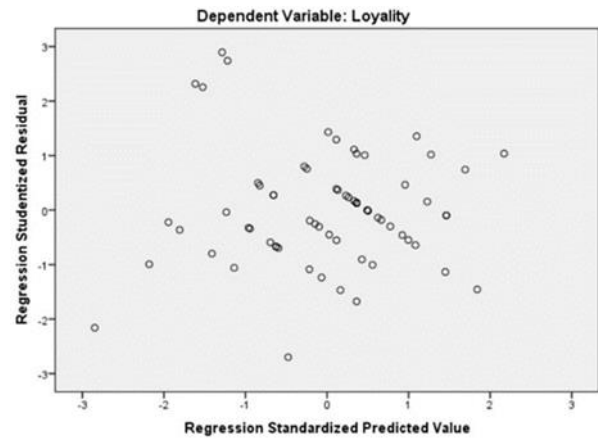
Pengujian multikolinearitas adalah bagian dari pengujian asumsi klasik. Dari [gambar 5](#) dapat dijelaskan bahwa kelima variabel ini tidak terdeteksi multikolinearitas karena nilai VIF diatas 0,10.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sense	.682	1.466
	Feel	.576	1.735
	Think	.407	2.458
	Act	.553	1.807
	Relate	.510	1.962

**Gambar 5.** Pengujian Multikolinearitas  
Sumber : Data diolah

Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman* diperoleh hasil semua prediktor mendapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan dapat ditarik kesimpulan jika model regresi penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,845 > 0,05$ ;  $0,652 > 0,05$ ;  $0,397 > 0,05$ ;  $0,383 > 0,05$ ; dan  $0,454 > 0,05$ . Dari hasil ini dinyatakan bahwa varian residual ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu juga

dilihat dari data visual, hasil pengujian yang dilakukan menggunakan grafik *scatterplote* dapat dijelaskan pada [gambar 6](#). Dari grafik ini dijelaskan bahwa tidak ada gejala heterokedstisitas karena titik-titik pada grafik menyebar secara acak pada sumbu X dan Y.



**Gambar 6.** Grafik *Scatterplote*  
Sumber : Data diolah SPSS

Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,489 atau 48,9%. Hasil menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variable bebas (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variable terikat (loyalitas) adalah 48,9%, dan sisanya adalah 51,1% dinyatakan oleh variabel lain diluar variabel terikat yang ada dalam penelitian ini. Uji Koefisien determinasi dijelaskan pada [gambar 7](#).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.489	1.120

**Gambar 7.** Pengujian Koefisien Determinasi  
Sumber : Data diolah

Hasil perhitungan nilai F hitung adalah 14,195 dan nilai signifikansi  $F=0,000$ . Maka secara bersama-sama seluruh variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh signifikan pada variabel terikat (loyalitas pelanggan), sehingga dari hasil uji F ini data layak diolah dalam analisis regresi sebagai langkah selanjutnya. Hasil uji F dijelaskan pada [Gambar 8](#).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.010	5	17.802	14.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.261	64	1.254		
	Total	169.271	69			

a. Dependent Variable: Loyalty  
b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

**Gambar 8.** Hasil Uji F

**3.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi dari gambar 9 adalah sebagai berikut :  $Y = 0,2208 + 0,309X_1 - 0,148X_2 + 0,035X_3 + 0,431X_4 + 0,226X_5$ .

Hasil uji parsial atau uji T dijelaskan pada gambar 9. Dari hasil pengolahan data uji T ditemukan hasil regresi yang menunjukkan nilai sebagai berikut:

- 1) *Sense* terhadap loyalitas  
 Nilai signifikan dari variabel *sense* adalah 0,021, dimana lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Nilai beta diperoleh sebesar 0,247, dan ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak. Maka *sense* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.
- 2) *Feel* terhadap loyalitas  
 Nilai signifikan dari variabel *feel* adalah 0,152, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), dan ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima. Maka *feel* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
- 3) *Think* terhadap loyalitas  
 Nilai signifikan dari variabel *think* adalah 0,782, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) dan ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima. Maka variabel *think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
- 4) *Act* terhadap loyalitas  
 Nilai signifikan dari variabel *act* adalah 0,000, dimana lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Nilai beta diperoleh sebesar 0,443 dan ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak. Maka variabel *act* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.
- 5) *Relate* terhadap loyalitas  
 Nilai signifikan dari variabel *relate* adalah 0,023, dimana lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Nilai beta diperoleh sebesar 0,280 dan ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak. Maka variabel *relate* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.208	1.878		1.176	.244
Sense	.309	.130	.247	2.370	.021
Feel	-.148	.102	-.164	-1.450	.152
Think	.035	.126	.037	.278	.782
Act	.431	.113	.443	3.831	.000
Relate	.226	.097	.280	2.326	.023

a. Dependent Variable: Loyalty

**Gambar 9.** Hasil Uji T  
 Sumber : Data diolah

Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa tidak semua variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu

hanya ada variabel *feel experience* dan *think experience* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *sense experience*, *act experience* dan *relate experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *act experience* karena memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,443 dengan signifikansi 0,000.

*Sense experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Sense* memiliki peranan penting untuk memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk cita rasa makanan, interior, varian menu sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk datang kembali ke gerai hokben dan menimbulkan loyalitas pelanggan untuk produk hokben. Hal ini dapat dilihat dengan cita rasa makanan hokben yang identik dengan makanan Jepang yang berkualitas. Interior gerai juga didesain untuk menarik minat pelanggan dengan warna yang dominan sehingga selalu timbul di benak pikiran pelanggan.

*Act experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Act* memiliki peranan untuk memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk varian menu yang beragam dan mengikuti trend yang ada saat ini, selain itu pelayanan *delivery* hokben sudah bekerjasama dengan ojek *online* dan *delivery* langsung dari pihak Hokben, sehingga menimbulkan interaksi yang menimbulkan loyalitas pada produk makanan hokben.

*Relate experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relate* memiliki peranan untuk memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk promosi. Strategi promosi Hokben yang berkolaborasi dengan pihak lain ketika ada *event* tertentu atau bekerjasama dengan *e-wallet* seperti gopay, grabpay, ovo, shopee untuk memberikan promosi dalam bentuk diskon harga kepada pelanggan setia restoran Hokben.

Untuk variabel *feel experience* dan *think experience* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang menyebabkan *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan adalah kemungkinan banyaknya kompetitor atau pesaing restoran makanan cepat saji yang menyediakan layanan yang lebih baik bagi para pelanggan. Sehingga pelanggan hokben mudah untuk beralih ke restoran cepat saji lainnya, maka diperlukan peningkatan kualitas layanan untuk memberikan pengalaman

pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense experience*, *act experience* dan *relate experience*. Sedangkan variabel *feel experience* dan *think experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *customer experience* yang paling dominan untuk penelitian ini ditunjukkan pada variabel *act experience*, dimana memperoleh nilai beta terbesar (0,443). Penelitian ini terfokus pada industri restoran, dimensi *customer experience* yang dominan kemungkinan akan menghasilkan hasil yang berbeda pada industri lain sesuai dengan karakteristik produk dan pelayanan yang diberikan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Pertumbuhan Industri Restoran," *Badan Pusat Statistik*, 2017. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- [2] H. Widjojo, *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulia Publishing, 2017.
- [3] E. P. Wardaya, "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya," *Petra Bus. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 27–45, 2017.
- [4] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.
- [5] M. I. Azhari, D. Fanani, and M. K. Mawardi, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang )," *J. Adm. Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 1–6, 2015.
- [6] V. K. Reinartz, *Customer Relationship Management*, 2nd ed. London: Springer, 2012.
- [7] R. EKA WARDHANA, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 1–9, 2016.
- [8] P. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. USA: Pearson, 2012.
- [9] V. M. Manengkey, T. M. Tumbel, and J. A. F. Kalangi, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 64, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71.
- [10] E. Bogainti, "Hokben," 2020. [www.hokben.co.id](http://www.hokben.co.id).
- [11] W. Widiyanti and J. Retnowulan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok," *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, vol. 2, no. 1, pp. 64–73, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900/pdf>.
- [12] I. K. Pratama, "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta )," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 2, no. 2012, pp. 1–9, 2013.
- [13] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [14] U. Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

## Biografi Penulis

### **Erick Lauren Ray, S.E., M.M.**



Merupakan Dosen asisten ahli di Politeknik APP Jakarta pada program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Manajemen dari Universitas Trisakti dan S2 Manajemen dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Penulis juga menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.

### **Erlita Khrisinta Dewi, S.I.P, M.A.**



Merupakan Dosen Lektor di Politeknik APP Jakarta pada program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika. Latar belakang Pendidikan S1 Public Administration Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan S2 Public Policy Universitas Indonesia. Sebelumnya penulis aktif bekerja di salah satu bank BUMN dan Ditjen IKM Kementerian Perindustrian.

### **Ir. I Nyoman Wirya Artha, M.M.**



Merupakan Dosen Lektor di Politeknik APP Jakarta pada program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika. Latar belakang Pendidikan S1 Peternakan dari Universitas Udayana dan S2 Manajemen dari STIE IPWI. Penulis juga menjabat sebagai Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik APP Jakarta.