

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN RESTORAN HOKBEN)

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDY ON HOKBEN RESTAURANT CUSTOMERS)*

Erick Lauren Ray¹, I Nyoman Wirya Artha² dan Erlita Khrisinta Dewi³

, E-mail: erickmarp@gmail.com

UPPM Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No.34 Cipadak Jagakarsa, Jakarta, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Customer Experience menjadi salah satu indikator yang penting untuk melihat kepuasan pelanggan pada suatu produk atau layanan. Terjadinya kepuasan pelanggan akan terjadi apabila level customer experience berada di atas ekspektasi pelanggan. Dimensi pada customer experience terdiri dari sense, feel, act, think dan relate. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara sense, feel, act, think, relate terhadap loyalitas pelanggan. Variabel sense, feel, act, think dan relate adalah sebagai 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 4 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.

Kata kunci: *Customer experience*, Loyalitas Pelanggan, Restoran

ABSTRACT

Customer Experience is an important indicator to see customer satisfaction with a product or service. Customer satisfaction will occur if the customer experience level is above customer expectations. The dimensions of customer experience consist of sense, feel, act, think, and relate. In this study, the aim of this research is to see the effect of sense, feel, act, think, relate on customer loyalty. The variables sense, feel, act, think and relate are independent variables, while customer loyalty variables are the dependent variable. The object of this research is the visitors to the Hoka-Hoka Bento restaurant, also known as Hokben. The target respondents for this research are 70 people spread across 4 hokben outlets in the South Jakarta area. The results showed that sense, act, and relate variables had a positive effect on customer loyalty of Hokben's restaurant, while feel and think had no significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer experience*, Customer Loyalty, Restaurant

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 dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2017 industri ini telah memberikan sumbangan sebesar 34,59%

untuk PDB industri non migas. Bisnis ini semakin memiliki prospek, dengan banyaknya investor luar negeri yang membangun cabang restorannya di Indonesia seperti McDonald, KFC, A&W. Selain itu juga bermunculan restoran-restoran yang membawa *brand* lokal seperti sate khas senayan dan bakso lapangan tembak 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. Menurut Jill Griffin (2016), loyalitas dapat dimulai dengan membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk. 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2012) *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *customer experience* adalah interaksi (*touchpoint*). Interaksi adalah bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM), dimana CRM adalah proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2012). Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap suatu produk atau layanan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan

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. Dengan *positioning* sebagai penyedia makanan ala Jepang, Hoka-Hoka Bento telah membuka banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, terutama yang ada di pusat perbelanjaan. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri interaksi apa saja yang dapat membangun loyalitas pelanggan hoka-hoka bento 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 Hoka-Hoka Bento. Apabila interaksi yang didapatkan melebihi ekspektasi konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan,

dan apabila interaksi yang didapatkan tidak melebihi ekspektasi, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

a. Survei

Melakukan survei langsung ke lapangan terhadap para pelanggan restoran hokben dengan menggunakan kuesioner. Sehingga diharapkan responden yang ada dapat mewakili populasi pelanggan restoran hokben.

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan gambaran pelanggan restoran hokben.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur terhadap data-data yang relevan dan penelitian yang ada sebelumnya.

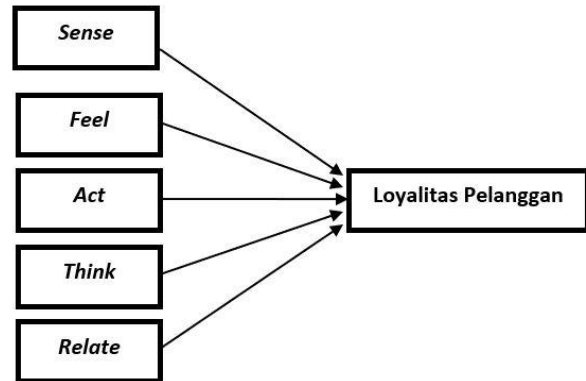
Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil survey yang dilakukan kepada responden pelanggan gerai hokben di wilayah Jakarta Selatan. Data sekunder dari referensi penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran hokben. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berasal dari 4 (empat) gerai hokben yang ada di lima pusat perbelanjaan ternama yang ada di wilayah Jakarta Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan Teknik *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang diperlukan adalah 70 responden dari 4 (empat) gerai hokben yang ada di Jakarta Selatan.

Penelitian ini terdiri dari variabel independent dan variabel dependen. Untuk variabel independent yaitu *customer experience* yang terdiri dari : sense, feel think, act dan relate. Sementara variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dijelaskan pada gambar 1. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *sense experience* terhadap loyalitas pelanggan
 Penelitian Widiyanti & Retnowulan (2018) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.
 H1 : *sense experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh *feel experience* terhadap loyalitas pelanggan
 Penelitian Bisnari (2013) menunjukan bahwa feel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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 (2013) menunjukan bahwa *think experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap 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 (2013) menunjukan bahwa *act experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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 (2013) menunjukan bahwa *relate experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Azhari (2015) menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.
 H5 : *relate experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Framework Penelitian



Sumber : Data diolah

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif
 Digunakan untuk melihat karakteristik responden yang akan dikumpulkan, disajikan dengan menggunakan tabel karakteristik responden.
2. Uji Instrumen Penelitian
 Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Uji validitas yang dilakukan terdiri dari uji validitas responden dan kuesioner. Uji realibilitas yang digunakan menggunakan teknik *cronbanch alpha*.
3. Uji asumsi klasik
 Pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi.
4. Uji model dengan uji F
 Pengujian simultan dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
5. Uji Koefisien Determinasi
 Pengujian koefisien determinasi (pengujian model fit) dilakukan untuk mengetahui kontribusinya dari seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependennya.
6. Uji T
 Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel satu dengan variabel lain

secara parsial yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengunjungi 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

Wilayah	Lokasi	Responden
Jakarta Selatan	Point Square	20
	Mal Kalibata	20
	Mal Cilandak	20
	Blok M Square	10

Sumber : Data diolah

Dalam penelitian ini, responden yang diambil tersebar di gerai hokben yang berlokasi di Cilandak Mall, Mal Kalibata, Point Square dan Blok M Square. Jumlah responden yang menjadi pengunjung hokben berjumlah 70 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	29	42%
Perempuan	41	58%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah

Kriteria responden selanjutnya dilihat dari usia. Adapun karakteristik responden yang ditemui pada 4 gerai hokben berdasarkan usia dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase
< 21 Tahun	4	6%
21-30 Tahun	23	33%
31-40 Tahun	29	41%
41-50 Tahun	12	17%
> 50 Tahun	2	3%
TOTAL	70	100%

Sumber : Data diolah

Dalam penelitian ini, terdapat tiga kisaran pengeluaran per bulan yang dapat dipilih oleh responden dalam kuesioner penelitian yaitu Rp 2.500.000 ke bawah, antara Rp 2.600.000 sampai Rp 5.000.000, antara 5.100.000 sampai Rp 10.000.000 dan pengeluaran diatas Rp 10.000.000 per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran digambarkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp 2.500.000	3	4%
Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	11	16%
Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000	38	54%
>Rp 10.000.000	18	26%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah

3.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 70 responden dengan menggunakan derajat kebebasan 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas yang dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0,579	0,235	Valid
X1.2	0,458	0,235	Valid
X1.3	0,530	0,235	Valid
X1.4	0,458	0,235	Valid
X2.1	0,424	0,235	Valid
X2.2	0,452	0,235	Valid
X2.3	0,644	0,235	Valid
X2.4	0,426	0,235	Valid
X3.1	0,447	0,235	Valid
X3.2	0,539	0,235	Valid
X3.3	0,625	0,235	Valid
X3.4	0,733	0,235	Valid
X4.1	0,569	0,235	Valid
X4.2	0,478	0,235	Valid
X4.3	0,661	0,235	Valid
X4.4	0,556	0,235	Valid
X5.1	0,679	0,235	Valid
X5.2	0,631	0,235	Valid
X5.3	0,696	0,235	Valid
X5.4	0,489	0,235	Valid
Y1.1	0,515	0,235	Valid
Y1.2	0,640	0,235	Valid
Y1.3	0,565	0,235	Valid
Y1.4	0,609	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai r hitung kuesioner lebih besar dari 0,235 yang merupakan nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

Uji realibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	24

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 6 dari 24 instrumen pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,900 yang lebih besar dari pada 0,60.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari uji statistik *Kolomogorov Smirnov* (K-S). Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,059, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa setiap variabel berdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut :

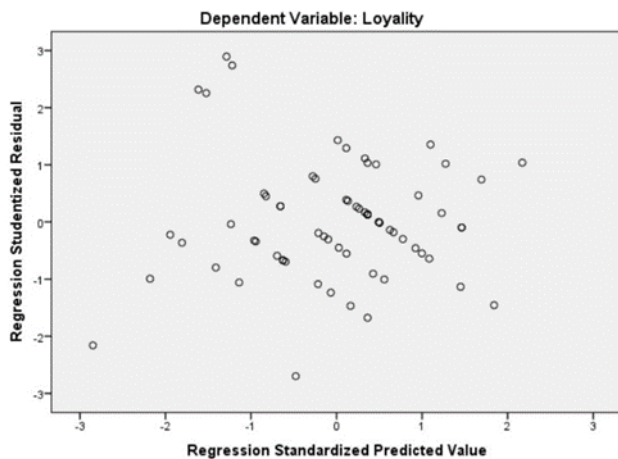
1. Untuk variabel *sense* tidak terdapat multikolinearitas, karena besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10
2. Untuk variabel *feel* tidak terdapat multikolinearitas, karena besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10.
3. Untuk variabel *think* tidak terdapat multikolinearitas, karena besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10.
4. Untuk variabel *act* tidak terdapat multikolinearitas, karena besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10.
5. Untuk variabel *relate* tidak terdapat multikolinearitas, karena besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman*

diperoleh hasil semua prediktor mendapatkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh 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 $0,454 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2018). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut pengujian yang dilakukan menggunakan grafik scatterplot pada gambar 2.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah SPSS

Uji Koefisien Determinan

Nilai dari *adjusted R square* (Koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,489 atau 48,9%. Hasil menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel *independent* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap variabel dependen (*loyalitas*) adalah sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dependen yang ada dalam penelitian ini. Uji Koefisien determinan dijelaskan pada gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.489	1.120

Sumber : Data diolah SPSS

Uji F

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 14,195 dan nilai signifikansi $F=0,000$. Maka secara bersama-sama seluruh variabel *independent* (*sense, feel, think, act, dan relate*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*loyalitas*), sehingga dari hasil uji F ini data layak diolah dalam analisis regresi sebagai langkah selanjutnya. Hasil uji F dijelaskan pada Gambar 4.

Gambar 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Sense, Act, Think

Sumber : Data diolah SPSS

Uji T

Hasil uji parsial atau uji T dijelaskan pada tabel 7. 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 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai beta diperoleh sebesar 0,247. 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 ($\text{sig} > 0,05$). 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 ($\text{sig} > 0,05$). 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 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai beta diperoleh sebesar 0,443. 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 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai beta diperoleh sebesar 0,280. Maka variabel *relate* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 7. Hasil Uji T

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

Sumber : Data diolah SPSS

Dari pengujian regresi linier berganda dapat dilihat bahwa tidak semua variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hanya ada variabel *feel* dan *think* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *sense*, *act* dan *relate* 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 keinginan pelanggan 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 pengantaran langsung sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan untuk produk Hokben.

Relate experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relate* memiliki peranan untuk memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan Hokben ketika ada *event* tertentu atau bekerjasama dengan *marketplace* untuk memberikan promosi kepada pelanggan setia Hokben.

Untuk variabel *feel experience* dan *think experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang menyebabkan *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan adalah kemungkinan banyaknya kompetitor 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

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia dan pengeluaran. Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 41 orang atau sebesar 58%. Responden berdasarkan usia didominasi untuk usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 41%. Sedangkan responden berdasarkan pengeluaran didominasi kisaran Rp 5.100.000 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 38 orang atau sebanyak 54%.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independent yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense*, *act* dan *relate*. Sedangkan variabel *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Elemen *customer experience* yang paling dominan untuk penelitian ini ditunjukkan pada variabel *act experience*, yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana memperoleh nilai beta terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- [2] Pratama, I. K. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)*. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2012), 1–9.
- [3] Putri, Y., & Astuti, S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel??X? Semarang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2), 36611.
- [4] Shih-Chih, C., & Chieh-Peng, L. (2015). *The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study*. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- [5] Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok*. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 2(1), 64–73. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemi ca/article/view/2900/pdf>

Buku

- [6] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Widjojo, H. (2017). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulia Publishing

Artikel dari internet:

- [11] Pertumbuhan Industri Restoran. (2017). Badan Pusat Statistik. (<https://www.bps.go.id>), diakses 6 Juli 2020.