

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square

Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410058@john.petra.ac.id ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstract - This study aimed to determine the effect of experiential marketing on repeat purchase through customer satisfaction as an intervening variable in Breadtalk Surabaya Town Square. This is a causal explanatory research that is quantitatively performed. All data in this study is gained through questionnaires. The result will be analyzed by using Structural Equation Model (SEM).

Keywords – Breadtalk Surabaya Town Square, Experiential Marketing, Repeat Purchase, Customer Satisfaction, Intervening Variable, Structural Equation Model (SEM).

L.PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang. Pelaku sebuah bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus melihat peluang bisnis yang sedang berkembang. Saat ini, salah satu bisnis dengan peluang yang cukup besar adalah waralaba. Dalam bisnis waralaba yang perlu diperhatikan adalah apakah bisnis waralaba tersebut memiliki suatu kelebihan, dan memberikan manfaat (*benefit*) baik itu nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* dalam sebuah waralaba adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh waralaba tersebut. Sedangkan nilai *emotional benefit* dalam sebuah waralaba dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman (Amin, 2004).

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kedua nilai tersebut. Jika mampu memberikan hal itu maka pada sisi *emotional* pelanggan akan tercipta *experience* yang baik. Lebih lanjut, konsumen mendapatkan sebuah *experience* dari *product* dan *service*. Artinya, untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) yang

kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila suatu perusahaan mampu memberikan *emotional benefit* yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah *experience* yang baik. Sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang ke perusahaan tersebut.

Saat ini, ketika hampir semua perusahaan telah mampu memberikan *functional benefit* yang baik, maka persaingan akan banyak terjadi pada kemampuan memberikan *emotional benefit*. Saat ini hampir semua jaringan waralaba telah mampu memberikan *functional benefit* yang baik, tetapi belum semua dapat memberikan *emotional benefit* yang baik. Umumnya untuk memberikan *emotional benefit* yang tinggi perusahaan melakukan *experiential marketing*, maksudnya perusahaan akan berusaha memberikan pengalaman yang sangat berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pine dan Gilmore menjelaskan konsep *experiential marketing* merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda (Pine & Gilmore, 1998).

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)" (Schmitt, 1999, p.60) Sedangkan pengertian *marketing* adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." (Evans and Berman, 1995, p.10). Sisi *emotional benefit* yang diberikan langsung kepada konsumen, mendorong persaingan bisnis jaringan waralaba semakin seru misalnya persaingan gerai roti modern seperti *BreadTalk*, *BreadStory* dari Malaysia, yang terakhir *Crystal Jade My Bread* dari Hongkong. Di luar itu, masih ada merek lokal seperti *BreadLife*, *BreadLover*, *BreadKing* dan

Jesslyn K Cakes. Meski membawa konsep serupa, masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda. Jadi, menawarkan tampilan outlet dan produk saja tidak cukup. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan produk dan layanan yang membangkitkan pengalaman yang tak terlupakan. *BreadTalk* menawarkan *experience* karena *BreadTalk* adalah salah satu dari bisnis waralaba yang mengutamakan *feature* dan *benefit* selain itu juga mengutamakan kepuasan konsumen.

BreadTalk merupakan salah satu jaringan waralaba dari Singapura yang dikembangkan dan dipopulerkan oleh perusahaan *food and beverage KA Foodlink*. Sedangkan di Indonesia yang memegang waralaba *BreadTalk* adalah Johnny Andean melalui PT. Talkindo Selaksa Anugrah sejak tahun 2003. Di Singapura sendiri terdapat 9 gerai *BreadTalk* yang tersebar di kawasan elite dan berhasil mendapatkan *The Winner of Singapore Promising Brand Award & Most Popular Brand Award 2002* (SWA, May 12, 2003), sedangkan di Surabaya sekarang ini terdapat 5 gerai *BreadTalk* yaitu di Mal Galaxy, Supermal Pakuwon Indah dan Surabaya Plaza, Surabaya Town Square, Royal Plaza. Selain itu, *BreadTalk* juga memperoleh penghargaan di Indonesia antara lain: *Best Seller Award* versi majalah Marketing, berupa *Best Seller Product 2004* (Johnny, 2004). *BreadTalk* sebagai pemimpin pasar untuk bisnis roti modern mengandalkan variasi produk yang secara berkala diluncurkan ke konsumen. Saat ini ada 19 gerai *BreadTalk* di Indonesia. Produk andalan mereka sampai kini masih roti abon bernama *firefloss* dan *c'floss*. Rotinya berbentuk oval dengan taburan abon ayam di atasnya. Setiap hari ada sekitar 50% kontribusi dari total penjualannya (SWA, June 9, 2004). Salah satu pendukung kesuksesan *BreadTalk* bisa dilihat dari penerapan faktor *Experiential Marketing*.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* (Schmitt, 1999), *BreadTalk* merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa wangi aroma roti yang baru dipanggang. Maupun dengan konsep *Open Kitchen*, konsumen merasa puas dengan produk *BreadTalk* karena diyakinkan akan kesegaran rotinya sehingga mereka mau mencoba dan lebih aktif terhadap produk-produk *BreadTalk*. Dengan melihat langsung proses pembuatan roti di *BreadTalk* konsumen dapat memperoleh pengalaman baru. Produk yang ditawarkan oleh *BreadTalk* juga mempunyai nama yang sangat unik seperti *Lot of The Rings*, *Crouching Tiger without Dragon*, *Osambal*. Hal ini menunjukkan *BreadTalk* sangat kreatif dalam pemberian nama. Selain itu *BreadTalk* juga memberikan fasilitas berupa *Storyboard* di mana konsumen dapat membaca komposisi produk. Hal ini menyebabkan

keingintahuan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk *BreadTalk*. Fasilitas lain yang disediakan oleh *BreadTalk* adalah konsumen dapat memilih dan mengambil sendiri roti yang diinginkan. Hal ini menunjukkan adanya partisipasi langsung dari konsumen yang dapat memberikan suatu pengalaman tersendiri. Secara keseluruhan sarana dan prasarana yang dipergunakan oleh *BreadTalk* sudah sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Bagi konsumen dapat membeli roti *BreadTalk* memiliki suatu kebanggaan tersendiri (*Life Style*).

Meski banyak bermunculan gerai roti *modern* di pusat perbelanjaan, konsumen tetap memilih untuk rela menunggu antrian hanya untuk mendapatkan beberapa potong roti *BreadTalk*. Jika *Breadtalk Bakery* telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan terjadi evaluasi positif dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan perasaan puas dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Sebagaimana hasil penelitian Cho, dkk. (2002) "The effect of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty" bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) di mana faktor-faktor yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Harris dan Uncles, 2000) juga menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan *repeat buying*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk dan sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Melihat fenomena di atas, penulis ingin meneliti bagaimana konsep *experiential marketing* dapat diterapkan pada *Breadtalk Surabaya Town Square* sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung dan membeli roti dan akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan yang berujung kepada tindakan mengkonsumsi ulang. Selain itu, dengan penelitian ini, diharapkan akan membantu pihak store manager maupun owner dalam menentukan strategi-strategi yang akan dipakai guna menambah nilai bagi konsumennya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Breadtalk Surabaya Town Square*?

2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square?
3. Apakah Experiential Marketing mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square.
3. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2003) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain" (p.10)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association*, "pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya." (Kotler dan Keller, 2003, p.8)

Pemasaran menurut Anief (2000) "Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan uji coba dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir".

B. Bakery

Menurut Neufeldt (1995) *bakery* berasal dari kata "*Baker is a person whose work or business is baking bread, pastry, et cetera.*" "*Bakery is a place where bread, pastries, et cetera, are baked or sold.*" (p.25). Artinya baker adalah orang yang bekerja untuk membuat roti, pastry dan lainnya. Sedangkan bakery adalah tempat dimana produk roti, pastry dan lainnya dibuat dan dijual.

C. Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa

pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)" (Schmitt, 1999, p.60). *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138)

Sedangkan pengertian *marketing* adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." (Evans and Berman, 1995, p.10) *Marketing* adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain" (Kotler dan Keller, 2006, p. 6)

Experiential marketing dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain: (Schmitt, 1999, p.12)

- 1) Fokus pada pengalaman konsumen
Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
- 2) Menguji situasi konsumen
Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- 3) Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik
Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap

situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

Alat Ukur dari *Experiential Marketing*

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. *Sense / Sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

1. *Surprise*, Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu

melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

2. *Intrigu*, Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

3. *Rovocation*, Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Menurut Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2006, p.229) mengutip pernyataan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- a. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
- b. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, signage, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: event marketing, sponsorships, alliances & partnership (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.

- e. *Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik.*
- f. *Web sites and electronic media: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets. People: salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers (layanan perbaikan), company spokespersons, CEOs dan eksekutif terkait.*

D. Pembelian Ulang

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur dua pembelian ulang konsumen yaitu (Shaw dan Reed, 1999, p.59):

1. *Period-to-period repeat buying*, yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.

2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembelian ulang akan diukur dengan menggunakan *period-to-period buying*, dengan asumsi bahwa produk yang diamati merupakan produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2010). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud di sini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2006). Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

1. Harga. Harga yang rendah menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga pembeli

tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, namun bisa juga diartikan bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra. Citra yang buruk menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Tahap pelayanan. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

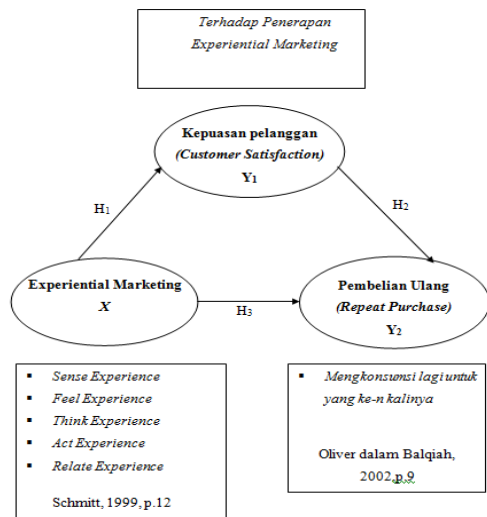
4. Momen pelayanan (situasi pelayanan). Berhubungan erat dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan, yang ditentukan oleh: pelayan (orang yang melayani), proses pelayanan dan lingkungan fisik tempat pelayanan diberikan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada 3 metode untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009, p.166), yaitu:

1. *Periodic survey* (survei berkala)
Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)
Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)
Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

- H.1. Diduga *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.
- H.2. Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square.
- H.3. Diduga *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung di Breadtalk Surabaya Town Square. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Karena tidak terdefinisi jumlahnya. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain : Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Breadtalk Surabaya Town Square minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuisioner.

Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 145 responden, namun peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen : *Experiential Marketing* (A) dengan indikator :

a. *Sense*

Sense berhubungan panca indera, melalui penglihatan, suara, sentuhan rasa, dan bau. Seperti layout Breadtalk Surabaya Town Square, kursi dan meja yang nyaman, tampilan menu, design peralatan makan dan minum, papan nama, sampai bentuk, rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan. Diukur dengan menggunakan indikator:

A1.1. Desain interior Breadtalk Surabaya Town Square yang menarik

A.1.2. Kebersihan ruangan yang sudah terjamin

A.1.3. Kebersihan peralatan (meja, baki roti, dan pencapit roti) yang higienis

A.1.4. Tekstur roti yang disajikan Breadtalk Surabaya Town Square lunak dan mengundang selera

A.1.5. Roti yang disajikan Breadtalk Surabaya Town Square memiliki cita rasa yang tinggi

A.1.6. Aroma roti yang disajikan Breadtalk Surabaya Town Square harum

A.1.7. Tampilan *storyboard* (kartu penjelasan disertai jenis roti) sudah jelas dan menarik

A.1.8. Papan nama Breadtalk di Surabaya Town Square sudah jelas dan mudah ditemukan oleh konsumen

A.1.9. Adanya konsep *open kitchen* yang menarik

b. *Feel*

Feel berhubungan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan servis / pelayanan yang diberikan oleh pihak Breadtalk Surabaya Town Square. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan indikator :

A.2.1. Konsep bakery yang nyaman

A.2.2. Lingkungan sekitar bakery yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian roti di Breadtalk Surabaya Town Square

A.2.3. Pelayanan yang diberikan Breadtalk Surabaya Town Square ramah

A.2.4. Kecepatan yang ditunjukkan oleh kasir dalam melayani

A.2.5. Manajemen Breadtalk Surabaya Town Square menangani keluhan dengan baik.

c. *Think*

Think berhubungan dengan pola pikir yang mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*. Seperti variasi menu yang beragam, harga menu yang sesuai dengan kualitas makanan, dll. Diukur dengan menggunakan indikator :

A.3.1. Kesesuaian harga roti Breadtalk Surabaya Town Square dengan kualitasnya menjawab kebutuhan konsumen

A.3.2. Adanya pemberian nama di setiap jenis roti Breadtalk serta komposisi yang terdapat di dalamnya

A.3.3. Adanya info yang jelas mengenai produk roti yang baru kepada konsumen

A.3.4. Adanya info yang jelas mengenai produk roti yang menjadi unggulan (*best seller*)

A.3.5. Standar SOP yang jelas dan baik yang diberikan pihak manajemen Breadtalk Surabaya Town Square

d. Act

Act berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan Breadtalk Surabaya Town Square, serta minat dan pendapat konsumen terhadap Breadtalk Surabaya Town Square. Diukur dengan menggunakan indikator :

A.4.1 Reputasi Breadtalk Surabaya Town Square sudah membuat konsumen nyaman saat membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square

A.4.2 *Image* Breadtalk Surabaya Town Square dapat meningkatkan *prestige* konsumennya.

A.4.3 Mengkonsumsi roti Breadtalk di Surabaya Town Square sesuai dengan gaya hidup anda

e. Relate

Relate berhubungan dengan suatu kelompok atau komunitas sosial yang lebih luas terhadap budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Diukur dengan indikator :

A.5.1. Apakah konsumen membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square atas rekomendasi orang lain

A.5.2. Konsumen menceritakan pengalamannya pada saat berada di Breadtalk Surabaya Town Square

A.5.3. Konsumen mendapatkan tanggapan positif saat merekomendasikan Breadtalk Surabaya Town Square kepada kerabat, teman, atau rekannya.

2. Variabel Intervening

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Kepuasan (B) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

B.1.1. Secara keseluruhan konsumen merasa puas saat melakukan pembelian di Breadtalk Surabaya Town Square.

3. Variabel Endogen

Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening*. Pembelian Ulang (C) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah mengkonsumsi lagi untuk yang ke-n kalinya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

C.1.1. Konsumen kembali untuk membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square pada masa mendatang

C.1.2. Konsumen kembali untuk mencoba produk roti jenis baru di Breadtalk Surabaya Town Square pada masa mendatang

C.1.3. Konsumen mereferensikan ke relasi/kerabat untuk melakukan pembelian roti di Breadtalk Surabaya Town Square pada masa mendatang

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas :

Loading factor sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apabila > 0,5 (Ferdinand, 2002).

b. Uji Reliabilitas :

Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Bentuk rumusan sebagai berikut :

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 - \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ferdinand, 2002, p.62

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah > 0,70 (Malhotra dalam Solimun, 2002).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 200 responden dapat diketahui bahwa :

Tabel 1
Deskriptif Profil Responden

Identitas diri Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41,5%
	Perempuan	58,5%
	Kurang dari 20 tahun	8,5%
Usia	21 – 30 tahun	55,5%
	31 -- 40 tahun	25,5%
	41 – 50 tahun	7,0%
	Lebih dari 50 tahun	3,5%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8,0%
	Karyawan Perusahaan	20,5%
	Pelajar(Siswa/Mahasiswa)	30,5%
Pengeluaran Tiap Bulan	Wiraswasta	41,0%
	Kurang dari Rp 1.000.000	3,5%
	Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000	17,0%
	Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000	21,5%
	Diatas Rp 3.000.000	58,0%

B. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

a. Analisis *Confirmatory Model* (*Convergent Validity dan Reliability Construct*)

1. *Experiential Marketing*

Tabel 2
Nilai *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel *Experiential Marketing*

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [e _j]	Construct Reliability
Experiential Marketing	Sense.1	0.600	0.360	0.640	0.956
	Sense.2	0.573	0.328	0.672	
	Sense.3	0.583	0.340	0.660	
	Sense.4	0.866	0.750	0.250	
	Sense.5	0.857	0.734	0.266	
	Sense.6	0.777	0.604	0.396	
	Sense.7	0.640	0.410	0.590	
	Sense.8	0.289	0.084	0.916	
	Sense.9	0.596	0.355	0.645	

Feel.1	0.577	0.333	0.667
Feel.2	0.656	0.430	0.570
Feel.3	0.553	0.306	0.694
Feel.4	0.713	0.508	0.492
Feel.5	0.699	0.489	0.511
Think.1	0.532	0.283	0.717
Think.2	0.557	0.310	0.690
Think.3	0.923	0.852	0.148
Think.4	0.971	0.943	0.057
Think.5	0.720	0.518	0.482
Act.1	0.691	0.477	0.523
Act.2	0.930	0.865	0.135
Act.3	0.683	0.466	0.534
Relate.1	0.531	0.282	0.718
Relate.2	0.774	0.599	0.401
Relate.3	0.594	0.353	0.647

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*, kecuali pada indikator sense 8 bernilai 0,289 sehingga harus direduksi untuk analisis selanjutnya. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,956 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *Experiential Marketing* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

2. Kepuasan Pelanggan

Pada variable Kepuasan Pelanggan tidak dilakukan uji nilai *Convergent Validity* dan *Reability Construct*. Ini dikarenakan variable Kepuasan Pelanggan hanya memiliki satu indikator pertanyaan.

3. Pembelian Ulang

Tabel 3
Nilai *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel Pembelian Ulang

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Pembelian Ulang	PU.2	0.798	0.637	0.363	0.757
	PU.3	0.560	0.314	0.686	
	PU.1	0.772	0.596	0.404	

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua indikator pada variabel Pembelian Ulang memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,757 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel Pembelian Ulang tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

b. Structural Model



Gambar 2. Struktural Model
Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji *Goodness of Fit*

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	≥ 0,05	0,000	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,590	Baik
GFI	≥ 0,90	0,837	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,808	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,910	Baik
TLI	≥ 0,90	0,901	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,054	Baik

Tabel 5
Nilai *r-square*

	Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	.159
PEMBELIAN_ULANG	.978

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai *R-Square* untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,159, memiliki arti bahwa persentase besarnya kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* adalah sebesar 15,9%. Nilai *R-Square* untuk Pembelian Ulang sebesar 0,978, memiliki arti bahwa persentase besarnya Pembelian Ulang yang dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 97,8%.

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

Tabel 6
Uji Hipotesis

Pengaruh		Sid Reg. Weight	S.E	C.R	P
<i>Experiential Marketing</i>	→ Kepuasan Pelanggan	0.399	0.078	2.045	0.041
<i>Experiential Marketing</i>	→ Pembelian Ulang	0.458	0.088	2.477	0.013
Kepuasan Pelanggan	→ Pembelian Ulang	0.712	0.258	3.297	0.000

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, dan *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang secara langsung.

D. Pembahasan

1. *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square. Hal ini sesuai dengan penelitian tentang hubungan emosi konsumsi dengan kepuasan (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991) dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa emotional benefit yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk / jasa yang dijual. Emotional benefit itu bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan, dimana hal tersebut tidak didapatkan di tempat yang menjual produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian, semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh Breadtalk Surabaya Town Square maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk semakin puas saat membeli produk Breadtalk di Surabaya Town Square. Dan sebaliknya, apabila *Experiential Marketing* yang diciptakan oleh Breadtalk Surabaya Town Square kurang kuat atau tidak begitu jelas maka kemungkinan konsumen untuk puas akan semakin kecil saat membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui pada indicator Sense Experience yang memiliki rata-rata skor (*mean*) terendah adalah Se3 artinya kebersihan peralatan (meja, pencapit roti, dan baki) dirasa kurang higienis. Pada indikator Feel Experience diketahui item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor (*mean*) paling rendah adalah F2, artinya lingkungan sekitar bakery breadtalk Surabaya Town Square kurang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian roti disana. Pada indicator Think Experience diketahui item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor (*mean*) terendah adalah T5, artinya Standart SOP yang diberikan oleh Breadtalk Surabaya Town Square masih kurang baik dan belum jelas bagi konsumen. Pada indicator Act Experience diketahui item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor (*mean*) terendah adalah A3, yang berarti konsumen beranggapan bahwa mengkonsumsi roti Breadtalk tidak memiliki hubungan secara pasti dengan gaya hidup mereka. Dan pada indicator Relate Experience diketahui item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor (*mean*) terendah adalah R1, artinya konsumen membeli roti Breadtalk di Surabaya Town Square sebagian besar bukan dari rekomendasi orang lain.

Dengan adanya perbaikan atau evaluasi pada aspek-aspek tersebut maka pelanggan akan semakin puas saat membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square.

Kemudian bisa dilihat lebih lanjut pada gambar maka akan ditemukan bahwa indikator yang paling dominan terhadap *Experiential Marketing* di Breadtalk Surabaya Town Square adalah indikator *Feel Experience* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.581. Ini berarti pihak Breadtalk Surabaya Town Square harus mengutamakan perasaan dan emosi konsumen yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan *service / pelayanan*. Kemudian disusul oleh indikator *Relate experience* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.300, lalu dengan *Think experience* dengan nilai *standardized regression weight* 0.290 lalu *Sense experience* dengan nilai *standardized regression weight* 0.265. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah *Act Experience* dengan nilai 0.248, dimana konsumen merasa kurang merasakan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan Breadtalk Surabaya Town Square, serta kurangnya minat dan pendapat konsumen terhadap Breadtalk Surabaya Town Square.

2. Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang di Breadtalk Surabaya Town Square. Hal ini sesuai dengan teori oleh Menurut Guiltinan (1997, p.7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang oleh pelanggan Breadtalk Surabaya Town Square.

Berdasarkan uji kausalitas juga bisa dilihat bahwa nilai *standardized regression weight* yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square adalah kepuasan pelanggan (0.712). Dengan adanya peningkatan pada kepuasan maka konsumen akan memberikan pembelian ulang terhadap Breadtalk Surabaya Town Square.

3. *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Balqiah (2002) apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka,

konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9). Jika dilihat secara menyeluruh pada uji validity dan uji reability maka terdapat satu indikator yang harus direduksi karena tidak signifikan yaitu indikator Se8, yang berarti Papan nama Breadtalk Surabaya Town Square dirasa kurang begitu mudah untuk ditemukan sehingga indikator tersebut tidak dapat mendukung Experiential Marketing di Breadtalk Surabaya Town Square. Adanya perbaikan atau evaluasi terhadap hal tersebut akan membuat pembelian ulang konsumen akan semakin baik pada Breadtalk Surabaya Town Square.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dimensi *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian *Experiential Marketing* secara positif dan signifikan (nilai probability 0.041) mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.
2. Indikator dari *Experiential Marketing* yang memberikan kontribusi terkuat di Breadtalk Surabaya Town Square adalah *Feel experience* (nilai standardized regression weight 0.58), kemudian *Relate experience* (nilai standardized regression weight 0.30), lalu *Think experience* (nilai standardized regression weight 0.29), disusul *Sense experience* (nilai standardized regression weight 0.26, dan yang terakhir adalah *Act experience* (nilai standardized regression weight 0.25)
3. Faktor-faktor kepuasan yang berpengaruh terhadap pembelian ulang Breadtalk Surabaya Town Square adalah pengalaman dan perasaan keseluruhan yang dialami oleh pelanggan pada saat membeli roti. Pelanggan yang semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya saat membeli suatu produk maka akan memberikan pembelian ulang yang baik kepada perusahaan produk tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (nilai probability 0.000) mempengaruhi pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.
4. Terbukti bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya Town Square. Maka semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian *Experiential*

Marketing secara positif dan signifikan (nilai probability 0.013) mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut :

1. *Sense*

Sesuai dengan hasil pengamatan di lapangan dimana kebersihan dari meja, baki dan pecapit roti dirasa kurang oleh pelanggan maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan ke higienisan dari meja penempatan roti, baki maupun pencapit roti. Tempat meletakkan baki maupun pencapit roti maupun roti dalam ruang yang tertutup seperti ruang kaca yang bisa dibuka tutup sehingga lebih terjamin kebersihannya daripada diletakkan dalam ruang terbuka. Selain itu, alangkah baiknya ada papan nama Breadtalk yang baru dan lebih besar yang ditempelkan di bagian depan Surabaya Town Square maupun di atas outlet.

2. *Feel*

Sesuai dengan hasil pengamatan di lapangan dimana lokasi disekitar Breadtalk Surabaya Town Square dirasa kurang mendukung sehingga pelanggan kurang nyaman pada saat membeli roti disana maka perusahaan sebaiknya memperhatikan lingkungan disekitarnya sehingga membuat pelanggan tetap merasa nyaman saat melakukan pembelian. Pemindahan letak lokasi bisa menjadi solusi dalam masalah ini. Selain itu, lebih baik dibuat kotak pengaduan atau nomor aktif customer service yang dipajang akan memberikan respon yang positif kepada pelanggan yang memberikan keluhan tersebut.

3. *Think*

Untuk mengatasi pelanggan yang kurang begitu paham dengan standart SOP yang diberikan perusahaan ada baiknya diberikan petunjuk tertulis yang ditempel dan bisa dilihat dengan jelas oleh pelanggan. Misal pemberitahuan bahwa baki dan pencapit roti harus diletakkan ditempat semula. Kemudian pelanggan juga merasa informasi mengenai produk *best seller* kurang jelas sehingga mereka harus bertanya terlebih dahulu kepada karyawan. Alangkah baiknya penempatan tulisan *best seller* diletakkan pada produk roti best seller sehingga pelanggan baru bisa mengetahui roti mana yang paling sering dibeli di Breadtalk Surabaya Town Square.

4. *Act*

Breadtalk Surabaya Town Square harus lebih dapat menciptakan suatu *image* didalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dibandingkan pesaing. *Image* yang dapat dibentuk bisa disesuaikan dengan kelebihan produk di Breadtalk Surabaya Town Square misal Breadtalk memiliki banyak variasi produk roti dan adanya produk *seasonal*, kemudian Breadtalk juga menjadi pelopor roti dengan *topping*

abon yang terkenal dengan nama *firefloss*. Proses penanaman image ini perlu adanya komunikasi antara Breadtalk Surabaya Town Square dengan konsumennya baik melalui event ataupun promosi sehingga menciptakan sebuah gaya hidup yang spesial dengan membeli roti di Breadtalk.

5. *Relate*

Dalam pengamatan di lapangan diketahui bahwa rekomendasi konsumen untuk membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square masih lemah. Sehingga Breadtalk Surabaya Town Square perlu juga membangun suatu komunitas seperti melalui jaringan social atau media lainnya sehingga pihak perusahaan dapat melakukan komunikasi berupa pemberitahuan jika ada program ataupun menu baru bahkan berupa pemberian informasi sehubungan dengan kesehatan, gizi, pembuatan roti, dan sejenisnya. Penggunaan jaringan social media secara aktif juga dapat dimaksimalkan dengan menyelenggarakan kuis secara berkala dalam social media dengan hadiah voucher belanja. Hal ini dapat mengatasi permasalahan dalam pengamatan di lapangan dimana rekomendasi konsumen untuk membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square masih lemah. Diharapkan dengan adanya komunitas yang dibentuk oleh Breadtalk, pelanggan bisa saling berbagi cerita atas pengalamannya saat mengkonsumsi roti dan memberikan word of mouth yang baik kepada orang lain disekitarnya.

6. Melakukan survei berkala kepada konsumen Breadtalk Surabaya Town Square berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut dibagikan kepada pelanggan dari Breadtalk Surabaya Town Square setiap tiga bulan sekali. Dengan adanya survei berkala ini maka konsumen merasa diperhatikan. Selain itu dari hasil survei ini, pihak Breadtalk Surabaya Town Square dapat memperbaiki segala kekurangannya sehingga dapat semakin memuaskan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, p. 1-8.
- [2] Anwar, A.A. (1996). *Perilaku konsumen* (Edisi Ketujuh). PT Eresco, Bandung.
- [3] Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [4] Bennett, R. & R. Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- [5] Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- [6] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [7] Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [8] Davidoff, M. (1994). *Contact customer service in the hospitality and tourism industry*. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology.
- [9] Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- [10] Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Acomplete Guide to Research, Planning, and Implementation* (International ed.). Illinois: NTC Business Books.
- [11] Evans & Berman. (1995). *Principles of Marketing*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Farinet A., Ploncher E. (2002). *Customer Relationship Management: Approaches and Methodologies*, Etas.
- [13] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model - model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [14] Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 214-230.
- [15] Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM..
- [16] Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers*. The Romanian Economic Journal Year XI, no.29.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [18] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- [19] Kertajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing. The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Kertajaya, Hermawan. (2010). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Kotler, P. & Armstrong, J. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran*. (9th ed.). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- [22] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- [23] Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

- [24] Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- [25] Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- [26] Kotler et al, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Penerbit Erlangga, 2010.
- [27] Kuncoro, M. (2003). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Penerbit AAP AMP YKPN.
- [28] Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [29] Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [31] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [32] Meredith, Jack R. (1992). *The Management of Operations: A Conceptual Emphasis* (4th ed.). USA: Jhn Wiley & Sons, Inc.
- [33] Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- [34] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavior perspective on the consumer*. New York, Mc Graw Hill.
- [35] Pine, Joseph II & Gilmore, J. H. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 87-96.
- [36] Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [37] Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [38] Sari, E. T. (September 2006). Peranan Customer Value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 68-75.
- [39] Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: FreePass.
- [40] Shankar, V., Smitt, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- [41] Shaw, Robert dan David Reed. (1999). *Measuring and valuing customer relationships: How to develop the measures that drive profitable CRM strategies*. London: Business Intelligence.
- [42] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [43] Solimun. (2007). Handout perkuliahan metode penelitian lanjutan program doktor ilmu manajemen. Universitas Brawijaya Malang.
- [44] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.
- [45] Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [46] Zeithmal, A. Z., Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (2006, April). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. 31-46.