



Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Nilai Pelayanan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan: Survei pada Pengunjung Cafe & Resto di Kota Bandung

Tita Setiawati

Universitas Pasundan, Indonesia

*Penulis Korespondensi : tita.setiawati@unpas.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of pemasaran berbasis pengalaman on service value and its implications on customer loyalty Cafe & Resto in Bandung. The results of this study are expected to be useful input for the Cafe & Resto management in Bandung City in analyzing the problems faced by the restaurant, especially in managing policies regarding pemasaran berbasis pengalaman, its effect on service value and customer loyalty so that it can retain visitors who have come. The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used is an interview using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, the sampling technique is using consecutive sampling. Data collection in the field will be carried out in 2022. The data analysis technique uses Path Analysis. The results showed that in general, pemasaran berbasis pengalaman was included in the fairly good category as well as the value of service while customer loyalty was less loyal. Pemasaran berbasis pengalaman has an effect on the value of service and customer loyalty, as well as the value of service and has an effect on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Experiential Marketing; Path Analysis; Service Value.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak manajemen Cafe & Resto di Kota Bandung dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh pihak restoran, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai pemasaran berbasis pengalaman, pengaruhnya terhadap nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mempertahankan pengunjung yang sudah datang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pemasaran berbasis pengalaman masuk dalam kategori cukup baik begitu juga nilai pelayanan sedangkan loyalitas pelanggan kurang loyal. Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh terhadap nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta nilai pelayanan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Analisis Jalur; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Nilai Pelayanan; Pemasaran Berbasis Pengalaman.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan wisata yang ada di Kota Bandung begitu bervariasi, sehingga dapat mendorong banyaknya usaha yang bermunculan. Menurut Morrison (2015:109), dalam Isharyanti (2016:10) terdapat tiga bagian dalam *hospitality industry*, diantaranya adalah *lodging operation, food and beverage service*, dan *travel / tourism*. Industri tersebut merupakan industri yang bersifat memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat, salah satunya ialah dengan adanya akomodasi pariwisata. Selain adanya usaha akomodasi, dalam *hospitality industry* terdapat *food and beverage service* yang diantaranya ialah usaha jasa boga yaitu restoran. Keadaan seperti itu dapat membuka peluang bagi para pengusaha untuk melakukan

suatu bisnis makanan. Bisnis makanan pun berkembang pesat di Kota Bandung. Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebabnya semua orang butuh makanan, sehingga otomatis pasti dicari orang. Berbagai komponen yang ada di Kota Bandung, mulai dari jajanan hingga *cafe* selalu menjadi objek perhatian masyarakat. Di Bandung banyak terdapat rumah makan, *cafe*, restoran dengan lokasi yang tersebar. Ada yang di bukit sambil menikmati pemandangan, di pinggir kota maupun di pusat kota. Menunya beragam, mulai dari masakan Sunda, Padang, *Oriental*, *Western*, Korean, Thailand, *Japan* dan sebagainya.

Schmitt dalam Tjiptono (2017:259) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep pemasaran berbasis pengalaman. Pada tahapan pemasaran berbasis pengalaman ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan, sementara itu Huang (2013) dalam Irawati (2016:68) membuktikan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memberikan dampak positif terhadap *customer value* di pihak pelanggan. Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa *customer value* dapat dibentuk oleh Pemasaran berbasis pengalaman

Pengunjung akan terkesan dengan konsep produk/jasa yang telah ditawarkan, atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, mereka akan selalu mengingat produk itu dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya dan mengajak orang lain secara *word of mouth* agar mengkonsumsi produk/jasa tersebut, hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai ”Pengaruh Pemasaran berbasis pengalaman Terhadap Nilai Pelayanan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Cafe & Resto di Kota Bandung)”.

Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel pemasaran berbasis pengalaman, nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada pengunjung Cafe & Resto di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung cenderung mengalami penurunan.
2. Selama 6 bulan terakhir jumlah pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung mengalami fluktuasi yang relatif menurun.
3. Konsumen kurang memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan di Cafe & Resto di Kota Bandung secara rutin.
4. Nilai pelayanan yang diterima pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan.
5. Kurang atau jarang memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Cafe & Resto di Kota Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu.
6. Cafe & Resto di Kawasan Kota Bandung kurang menawarkan berbagai pilihan menu makanan dengan penyajian yang modern.
7. Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Cafe & Resto di Kota Bandung kurang menarik.
8. Suasana ruangan, desain eksterior dan interior Cafe & Resto di Kota Bandung masih kurang nyaman.
9. Desain interior dan eksterior Cafe & Resto di Kota Bandung kurang menarik.
10. Pelayan atau *waiters* Cafe & Resto di Kota Bandung kurang aktif memberikan pilihan makanan yang tepat kepada konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap pemasaran berbasis pengalaman pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai pelayanan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Persepsi pelanggan terhadap pemasaran berbasis pengalaman pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
2. Persepsi pelanggan terhadap nilai pelayanan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
3. Loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe & Resto di Kota Bandung.

Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

Manfaat Teoritis/Akademis

1. Untuk pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pemasaran berbasis pengalaman, nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Manfaat Praktis/Empiris

1. Sebagai rekomendasi pihak manajemen Cafe & Resto di Kota Bandung dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh pihak restoran, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai pemasaran berbasis pengalaman, pengaruhnya terhadap nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mempertahankan pengunjung yang sudah datang.
2. Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi Cafe & Resto di Kota Bandung lainnya yang memiliki permasalahan yang sama, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai pemasaran berbasis pengalaman, nilai pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2 KAJIAN TEORI

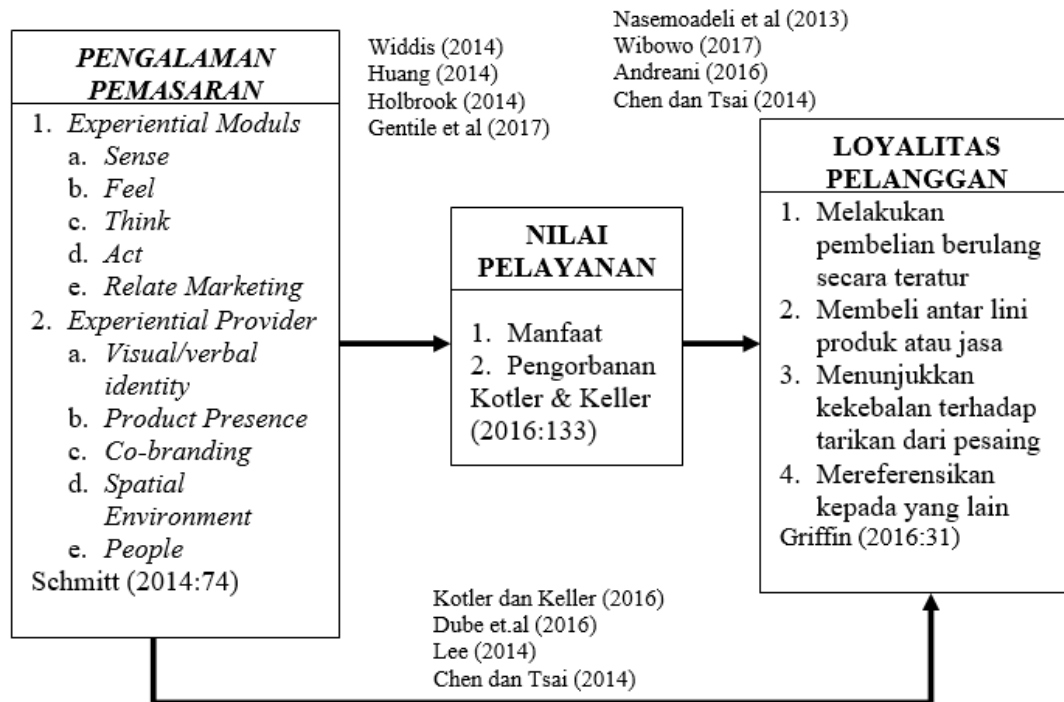
Kerangka Pemikiran

Era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui pengalaman pelanggan, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Konsep pemasaran berbasis pengalaman merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pengalaman pemasaran terhadap nilai pelayanan.
2. Terdapat pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh pengalaman pemasaran terhadap nilai pelayanan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.

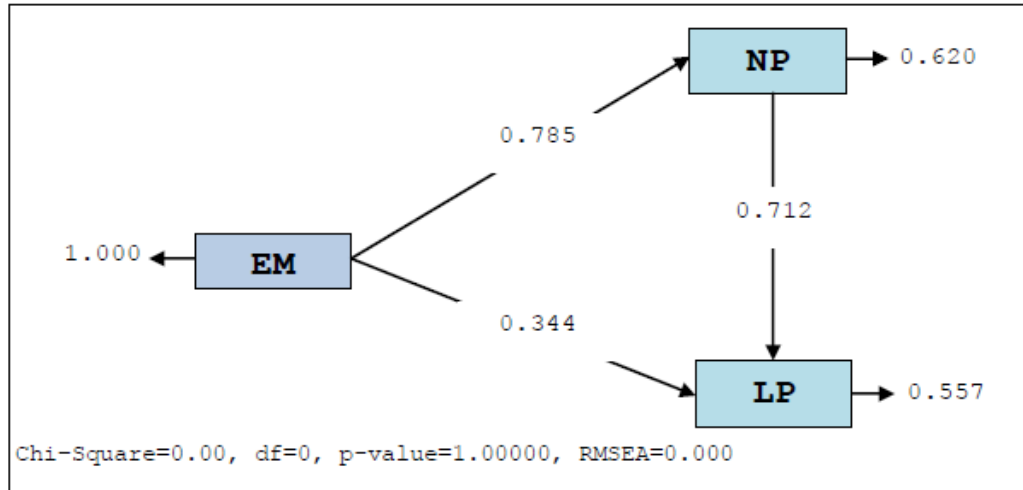
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2014:147). Metode penelitian menurut Malhorta (2007:78) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan penelitian, mengestimasi presentasi unit yang dispesifikan dalam populasi, menunjukan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel, serta membuat suatu prediksi khusus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh Pemasaran berbasis pengalaman Terhadap Nilai Pelayanan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Koefisien Jalur X terhadap Y dan Z.

Pengaruh Pemasaran berbasis pengalaman Terhadap Nilai Pelayanan

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (11.491) > daripada t_{tabel} (3.97). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh terhadap *customer value*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan di Cafe & Resto di Kota Bandung yaitu sebesar 61.62%.. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran berbasis pengalaman yang diberikan pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai pelayanan yang diterima pelanggan. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah pemasaran berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula nilai pelayananyang diterima pelanggan.

Pengaruh Pemasaran berbasis pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (6.719) > daripada t_{tabel} (3.97). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa

pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 11.83%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemasaran berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah pemasaran berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin rendah.

Pengaruh Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} ($9.427 >$ daripada t_{Tabel} (3.97). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung yaitu sebesar 50.69%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah *customer value* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan jasa, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin rendah.

Pengaruh Pemasaran berbasis pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelayanan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelayanan adalah sebesar 67.72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelayanan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Persepsi pelanggan terhadap pemasaran berbasis pengalaman pada Cafe & Resto di Kota Bandung yang terdiri dari dimensi *experiential moduls* dan *experiential providers* diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka

dimensi experiential provider memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi experiential moduls memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara umum pemasaran berbasis pengalaman cenderung cukup baik, yaitu promosi yang disampaikan melalui Brosur, Koran, Majalah, dll kurang jelas, ruangan Cafe & Resto kadang kurang harum, serta suasana ruangan, desain eksterior dan interior Cafe & Resto kadang terasa kurang nyaman.

Persepsi pelanggan terhadap nilai pelayanan pada Cafe & Resto di Kota Bandung yang terdiri dari dimensi customer benefits dan customer cost diinterpretasikan dalam kriteria baik. apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi customer benefits memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi customer cost memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara umum nilai pelayanan cenderung cukup baik, yaitu kinerja pelayan atau karyawan Cafe & Resto dalam melayani konsumen cekatan, dan Cafe & Resto menawarkan berbagai pilihan menu makanan yang sehat untuk dikonsumsi dengan penyajian yang modern.

Loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung yang diukur dengan dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada yang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing secara umum menunjukkan loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung cenderung kurang loyal.

Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan di Cafe & Resto di Kota Bandung yaitu sebesar 61.62%.. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran berbasis pengalaman yang diberikan pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai pelayanan yang diterima pelanggan.

Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung yaitu sebesar 11.83%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemasaran berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.

Pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung yaitu sebesar 50.69%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.

Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Cafe & Resto di Kota Bandung melalui nilai pelayanan adalah sebesar 67.72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran berbasis pengalaman terhadap loyalitas pelanggan melalui

nilai pelayanan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

Rekomendasi

Hal yang harus mendapat perhatian ekstra untuk diperbaiki dari dimensi *strategi experiential moduls* yaitu pihak manajemen Cafe & Resto perlu melakukan iklan secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen Cafe & Resto di Kota Bandung dapat melakukan promosi gratis melalui media - media sosial seperti facebook, twitter, atau media - media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu Cafe & Resto di Kota Bandung agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan Cafe & Resto.

Hal yang harus diperbaiki dari nilai pelayanan yaitu kinerja dari pelayan atau karyawan Cafe & Resto di Kota Bandung dalam melayani konsumen belum baik. Hendaknya pihak Cafe & Resto terus mempertahankan kinerja dari performa dari *customer value* yang sudah baik, sehingga kepuasan pelanggan selalu dapat tercapai.

Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat. Agar penampilan karyawan terlihat unik dan tidak sama dengan restoran dan *cafe* lain maka sebaiknya karyawan memakai seragam yang didesain lain dengan restoran dan *cafe* lain.

Menambah variasi makan dan minuman yang ditunjang dengan rasa yang enak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menambah koki-koki yang sudah berpengalaman serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi koki agar dapat menciptakan makanan yang enak dan lezat.

Meyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan. Pertunjukan *live music* dengan kolaborasi instrumen musik dari berbagai jenis, misalnya: memasukkan alat gamelan pada instrumen sejenis band, musik keroncong, siteran, dan lain sebagainya. Mengikutsertakan atau melibatkan pelanggan dalam penyajian *entertainment (entertainment by participation)* misalnya: pelanggan ikut menari, menyanyi, dan lain-lain juga dapat menjadi alternatif.

Sebaiknya pihak Cafe & Resto di Kota Bandung memberikan program khusus seperti memberikan kartu member bagi konsumen tetap atau yang sering datang ke Cafe & Resto, sehingga dapat menimbulkan rasa keterikatan lebih dekat antara konsumen dengan pihak Cafe & Resto.

Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan *memorable* bagi pelanggan restoran dan *cafe* yang berpengaruh pada terciptanya *customer value* serta dampaknya pada pembentukan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah faktor harga dan program *customer relationship*

management, karena disinyalir kedua faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David W., 2010, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Fecikova, I. 2010, “An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction”, *The TQM Magazine*, Vol.16, No.1, pp. 57-66.
- Goldsmith, R.E. 2011. *The personalised marketplace: beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No. 4, pp. 178-185.
- Gomez, Faustino Cardodo. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ivy, Jonathan. 2010. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299. May 13, 2011.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. England : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Kurtz D.L. et Clow K.E. 2011, *Services marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 2010. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty . *Journal of market Focused Management*.
- Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanoro. PT. Indeks.
- Manullang. M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ke-3*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Mangkunegara, AP. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Malhotra, N. K. 2011. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*; New Jersey: Pearson.
- Mashuri, dan M. Zainudin, 2010, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditama.

- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2012. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Mullins, John W and Walker C, Orville. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*, The McGraw Hill Companies, New York USA.
- Payne, Adrian. 2010. *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Riduwan dan Sunarto. 2014. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C. 2010. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23. No. 3 (393-404).
- Saladin, Djaslim. 2013, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2010. Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2010. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Soderlund, M. and Öhman, N.,. 2013. “Behaviorial Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 53 – 66.
- Stoner, James.A.F. 2008. *Management*, Prentice Hall International, Inc Englewood Cliffs, New York.
- Stanton, William J, 2012. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thakar & Kumar. 2014. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.
- Tjiptono, Fandy & Dadi, Gregorius,. 2010. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein, 2013, “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2011. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.

Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 2010. *Service Marketing*. McGrawhill:New York.