

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Restoran

Rachel Dyah Wiastuti^{a,1}, Gavin Sigar^{a,2}

¹ rwiastuti@binus.edu, ² gavin.sigar@binus.ac.id

^a Hotel Management Department, Bina Nusantara University, Jl. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta 11480, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of brand experience towards brand loyalty at Restaurant Pondok 18 Pontianak. This research used quantitative approach. Primary data was collected through direct field survey using questionnaire with 5-point Likert scale and close ended questions. Sample of this research was 100 dine-in customers of Restaurant Pondok 18 Seafood Pontianak: calculated with Slovin formula and collected by random sampling. Data was analyzed with descriptive statistic, correlation, and regression analysis. The result indicates that there was a significant influence between brand experience and brand loyalty with value of 42.3%. Brand experience and brand loyalty also have a strong positive correlation. Furthermore, sensory experience become the most determined brand experience dimension compared to affective, behavioral, and intellectual experience. Meanwhile, attitudinal loyalty shows bigger determinant than behavioral loyalty in term of brand loyalty. Thus, restaurants premises are strongly suggested to improve company logo to enhance customer interest, to ensure having a membership program, and to maintain food quality.

Keyword: brand experience, brand loyalty, restaurant, sensory experience

I. PENDAHULUAN

Menteri Perindustrian mengatakan bahwa pada Triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 % atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 % (Paramaesti, 2018). Sektor industri makanan dan minuman dianggap mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas hingga mencapai 35,87% (Paramaesti, 2018). Menteri Pariwisata menjelaskan bahwa industri kuliner memberikan sumbangan yang cukup besar dalam ekonomi kreatif (Senja, 2018). Menteri Pariwisata juga mengatakan bahwa salah satu motivasi orang untuk berpergian ke suatu daerah adalah kulinernya (Senja, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Meningkatnya jumlah restoran, café, maupun rumah makan kecil disebabkan oleh semakin meningkatnya permintaan pasar khususnya di kota besar (Hariyanto, 2018).

Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak merupakan satu dari banyaknya usaha makanan dan minuman yang ada dan saling bersaing satu sama lain di kota Pontianak. Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak berlokasi di Jl. Teuku Umar No.58 Pontianak, Kalimantan Barat. Restoran yang sudah berdiri sejak tahun 2005 ini menyediakan aneka variasi hidangan laut dan terus mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Berdasarkan ulasan digital pada TripAdvisor dan Google Review terdapat beberapa ulasan negatif mengenai kualitas

layanan, harga, rasa makanan, maupun gabungan dari beberapa hal tersebut. Penyebab ulasan negatif ini dapat diklasifikasikan sebagai indikator dari pengalaman merek (*brand experience*) (Moreira, Fortes & Santiago, 2017).

Brand experience bermula sejak konsumen mencari sebuah produk, membelinya, menerima pelayanan yang diberikan dan mengkonsumsi produk (Hariyanto, 2018). Penelitian terdahulu oleh Rahman & Wahyono (2017) dan Ramaseshan & Stein (2014) menyimpulkan bahwa *brand experience* yang positif dengan suatu merek akan membuat pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan mendorong untuk melakukan pembelian lagi di kemudian hari (Hussein, 2018). Penelitian *brand experience* menjadi penting karena praktisi pemasaran menyadari bahwa memahami bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdampak pada pengembangan strategi pemasaran (Bapat & Thanigan, 2016). Penelitian selanjutnya menjabarkan betapa pentingnya *brand experience* yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap sebuah merek (Ong, Lee, & Ramayah, 2018; Bapat & Thanigan, 2016; Hariyanto, 2018; Huang, 2017; Mohammad, 2017), dimana ketika konsumen loyal maka perusahaan dapat mengefisienkan biaya promosi penjualan (Polas, Majumder, Reza, & Miah, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Untuk menjabarkan tujuan penelitian, peneliti menggunakan tiga rumusan masalah untuk

dijawab, yaitu (1) Bagaimana *brand experience* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak? (2) Bagaimana *brand loyalty* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak? dan (3) Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand experience

Brand experience atau pengalaman merek adalah titik kontak yang melibatkan para pemangku kepentingan secara emosional dalam proses sebuah merek (Coleman, 2018). Menurut Brakus et al. *brand experience* diartikan sebagai reaksi internal tiap konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang didorong oleh stimulasi branding yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). Sedangkan Ong, Salleh & Yussoff (2015) berpendapat bahwa *brand experience* adalah alat pembeda yang sangat penting untuk memenangkan kesetiaan konsumen.

Brakus et al. dalam (Kotler & Keller, 2016) menjabarkan bahwa *brand experience* dapat diukur melalui empat dimensi yaitu (1) *sensory experience*; mengarah kepada suatu pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi panca indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa, (2) *affective experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi perasaan atau emosi dengan suatu merek seperti perasaan suka atau cinta dengan merek tertentu, (3) *behavioral experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen dengan suatu merek, menciptakan pengalaman secara fisik dan pola perilaku di mana hal tersebut menunjukkan tindakan yang positif, dan (4) *intellectual experience*; mengarah kepada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi pikiran dengan suatu merek seperti pikiran yang positif dan mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

Brand loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Aaker, 2015). Sementara Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh atau upaya pemasaran yang

berpotensi untuk mengubah pilihan (Alhaddad, 2015). Menurut Annisa (2016) pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian pada merek tersebut meskipun banyak merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Maka dari itu, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi perusahaan karena bermanfaat dalam banyak hal (Polas, Majumder, Reza, & Miah, 2018). Pertama, konsumen yang setia kepada suatu merek cenderung kurang sensitif terhadap harga sehingga jika terjadi sedikit perubahan harga tidak akan mempengaruhi kelompok konsumen tersebut (Ma, Qu, & Eliwa, 2014). Kedua, konsumen yang setia akan lebih sering berkunjung dan terbuka untuk mencoba menu baru yang ditawarkan (Ma, Qu, & Eliwa, 2014). Ketiga, konsumen yang setia akan menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif kepada masyarakat yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung baru ke restoran (Ma, Qu, & Eliwa, 2014)

Algesheimer dalam (Chinomona, 2016) menjabarkan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui dua dimensi yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang terlihat potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Chinomona, 2016). Sedangkan *attitudinal loyalty* mengacu pada niat pembelian berulang, yaitu kesediaan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen yang loyal untuk mengeluarkan jumlah uang yang lebih besar untuk memperoleh merek, dan niat dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang merupakan kecenderungan untuk berbicara tentang merek tersebut (Chinomona, 2016).

Restoran

Restoran berasal dari kata "restore" yang bermakna tempat untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga, teman, rekan bisnis dan kolega demi memulihkan energi sebelum melakukan aktifitas lainnya (Walker, 2017). Restoran haruslah dirancang sedemikian rupa dan memiliki fasilitas aksesibilitas agar dapat diakses oleh siapa saja tanpa terkecuali (Mulyaningrum, Lestari & Wiastuti, 2018). Namun seiring perkembangan teknologi, restoran juga harus mempertimbangkan penggunaan sarana digital sebagai pendorong minat beli di masa mendatang seperti akses pada telepon genggam (Ignacia, Wiastuti & Lemy, 2018).

Restoran yang merupakan salah satu bentuk dari industri makanan minuman dapat terdiri dari berbagai klasifikasi (Walker, 2017), misalnya *fast-*

food atau *quick service restaurant*, *casual restaurant*, *fine-dining restaurant*, *theme restaurant*, *all-day dining restaurant*, *steak house*, *celebrity restaurant*, *dinner house restaurant*, *ethnic restaurant*, *family restaurant*, *bar*, *pub*, *coffee shop*, *café*. Dari sisi bisnis restoran ada yang bersifat *chain restaurant* dan *independent restaurant*. Sedangkan atribut restoran dapat dipandang berbeda berdasarkan jenis restoran dan lokasi restoran tersebut berada (Wiastuti & Pratiwi, 2019), seperti misalnya kualitas makanan menjadi tiga atribut utama untuk restoran dengan konsep Korean Barbecue, namun pada *all-day dining* justru kualitas pelayanan yang dianggap paling penting.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer (Sugiyono, 2017) dilakukan melalui survei (Sekaran & Bougie, 2016). Alat survei yang digunakan adalah kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016) yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) bagian profil responden yang berisi jenis kelamin responden, usia, domisili, pekerjaan, dan tiga pertanyaan mengenai restoran, (2) bagian *brand experience* yang terdiri dari 21 indikator dari (Brakus et al. dalam Kotler & Keller, 2016), dan (3) bagian *brand loyalty* yang terdiri dari tujuh indikator dari (Algesheimer dalam Chinomona, 2016). Kuesioner disebarkan selama rentang waktu satu minggu pada Juni 2019.

Populasi, Sampel, dan Pilot Study

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak pada periode Februari 2018 sampai Februari 2019 yang berjumlah 102.966. Penentuan jumlah sampel diukur dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) dengan toleransi kesalahan 10% yang berarti tingkat akurasi 90%. Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Ada dua kriteria sampel yang digunakan peneliti, yaitu (1) responden haruslah mereka yang *dine-in* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak, artinya bukan mereka yang membeli *take away* maupun *delivery*, dan (2) responden haruslah yang bersedia mengisi dengan sukarela tanpa ada paksaan.

Pilot study dilakukan kepada 30 responden pada 9 Juni 2019 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada kuesioner. Hasil olah data menunjukkan bahwa 28 indikator penelitian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari pada *r* tabel, sehingga dapat dinyatakan

bahwa semua indikator kuesioner adalah valid (Ghozali, 2016). Sedangkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator kuesioner adalah reliable (Ghozali, 2016).

Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua dengan melihat nilai *mean* dan standar deviasi (Sugiyono, 2017). Sedangkan uji korelasi dan uji regresi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga. Uji korelasi dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel (Sekaran & Bougie, 2016) yaitu antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Analisis regresi dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat (Siregar, 2015), yaitu antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Uji F dan Uji t dilakukan sebagai cara pengujian hipotesis (Ghozali, 2016). Sebagai alat bantu statistik, peneliti menggunakan SPSS version 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah 52% wanita, 44% berusia dibawah 30 tahun, 78% berdomisili di Pontianak, dan 36% sebagai pelajar.

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Responden	N	%
Jenis Kelamin	Pria	48	48%
	Wanita	52	52%
Usia	<21 tahun	22	22%
	21-30 tahun	22	22%
	31-40 tahun	34	34%
	>41 tahun	22	22%
Domisili	Pontianak	78	78%
	Luar Pontianak	22	22%
Pekerjaan	Pelajar	36	36%
	PNS/TNI/POLRI	6	6%
	Wiraswasta	11	11%
	Pegawai Swasta	17	17%
	Profesional	5	5%
	Ibu Rumah Tangga	21	21%
Lainnya	4	4%	

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

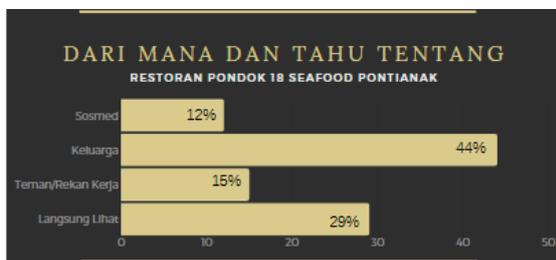
Gambar 1 menjabarkan responden berdasarkan frekuensi kunjungan di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak selama periode Maret sampai Mei 2019. Sebanyak 30% responden adalah kali pertama mengunjungi dan *dine in*, sebanyak 43% responden sudah 2-3 kali datang, 21% responden sudah 3-4 kali datang,

dan 6% responden sudah lebih dari 5 kali datang selama periode Maret sampai Mei 2019.



Gambar 1. Infografik Responden 1
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Gambar 2 menunjukkan bagaimana responden mengetahui Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Sebanyak 12% responden mengetahui dari *social media*, 44% dari keluarga, 15% dari teman atau rekan kerja, dan 29% dari langsung melihat restorannya.



Gambar 2. Infografik Responden 2
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Gambar 3 menjabarkan bagaimana responden mendapatkan informasi tentang Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Sebanyak 8% responden mendapatkan informasi dari akun Facebook Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak, 7% dari internet, dan 85% dari datang langsung atau ketika di lokasi Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak.



Gambar 3. Infografik Responden 3
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Deskriptif Statistik Brand Experience

Tabel 2 menunjukkan deskriptif statistik dari variable bebas dalam penelitian ini yaitu *brand experience*. Terdapat empat dimensi dan 21 indikator yang digunakan untuk mengukur *brand*

experience, dimana nilai standar deviasi dari setiap indikator berada pada rentang 0,474 sampai dengan 0,933 yang berarti terdapat rentang jawaban responden cukup beragam (Sugiyono, 2017). *Brand experience* sendiri memiliki nilai mean sebesar 3,77 yang berarti responden memiliki pengalaman merek yang cenderung baik selama menjadi tamu di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak,

Tabel 2. Deskriptif Statistik Brand Experience

Dimensi	No	Indikator	Std. Dev	Mean
Sensory Experience (mean 4,13)	1	Restoran dalam kondisi yang bersih	0.555	4.34
	2	Restoran dalam kondisi yang rapi	0.541	4.3
	3	Restoran dalam kondisi yang terang	0.59	4.34
	4	Pemilihan warna interior dan exterior restoran yang sesuai	0.873	3.81
	5	Pemilihan musik yang sesuai	0.911	3.59
	6	Suara interaksi pelayan yang menyenangkan	0.716	3.85
	7	Volume suara percakapan setiap meja tenang	0.888	3.6
	8	Suhu/temperatur restoran ideal	0.747	4.13
	9	Menggunakan hot plate untuk menyajikan hot food	0.694	4.23
	10	Menggunakan cold plate untuk menyajikan cold food	0.73	4.05
	11	Tercium aroma appetizing/menggugah selera	0.592	4.56
	12	Rasa makanan enak	0.474	4.76
Affective Experience (mean 3,92)	13	Nyaman	0.51	4.11
	14	Senang	0.559	4.01
	15	Puas	0.509	4.06
	16	Dipuaskan/dilayani dengan maksimal	0.691	3.74
Behavioral Experience (mean 3,96)	17	Tenang (rileks)	0.624	3.79
	18	Mempunyai ekspektasi lebih terhadap restoran	0.734	3.81
Intellectual Experience (mean 3,08)	19	Mengambil foto tampilan makanan	0.881	4.18
	20	Mengambil foto suasana di restoran	0.993	3.73
	21	Mengetahui makna dari logo restoran	0.884	3.08
Mean Brand experience			3,77	

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dimensi pertama *brand experience* yaitu *sensory experience* memperoleh mean 4,13 yang artinya responden memiliki pengalaman yang baik yang berasal dari interaksi panca indra yaitu penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa. *Sensory experience* yang dirasakan oleh

responden dapat dijabarkan dalam dua pengelompokan. Pertama adalah kelompok indikator yang dimata responden dianggap baik, yaitu dimana restoran berada pada kondisi yang bersih, rapi, pencahayaan yang terang, suhunya ruangan yang ideal, penggunaan dining equipment yang sesuai, rasa makanan yang enak, serta aroma yang menggugah selera. Kedua adalah kelompok indikator yang dimata responden dianggap cukup baik, yaitu pemilihan warna interior dan exterior, pemilihan musik, interaksi karyawan, dan ketenangan.

Dimensi kedua *brand experience* yaitu *affective experience* memperoleh mean 3,92 yang artinya responden memiliki pengalaman yang baik yang berasal dari interaksi perasaan atau emosi dengan merek seperti perasaan suka atau cinta dengan merek. *Affective experience* yang dirasakan oleh responden dapat dijabarkan dalam dua pengelompokan. Pertama adalah kelompok indikator yang dimata responden dianggap baik, yaitu responden yang merasa nyaman, senang, dan puas. Kedua adalah kelompok indikator yang dimata responden dianggap cukup setuju, yaitu perasaan rileks, pelayanan maksimal, dan ekspektasi.

Dimensi ketiga *brand experience* yaitu *behavioral experience* memperoleh mean 3,96 yang artinya responden memiliki pengalaman yang baik secara fisik dan pola perilaku di mana hal tersebut menunjukkan tindakan yang positif. Responden memiliki kecenderungan untuk mengambil foto tampilan makanan dibandingkan foto suasana restoran. Dimensi keempat *brand experience* yaitu *intellectual experience* memperoleh mean 3,08 yang artinya responden memiliki pengalaman yang cukup baik yang berasal dari interaksi pikiran dengan suatu merek seperti pikiran yang positif dan mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek. Dalam hal ini, responden ternyata cukup mengetahui makna logo restoran.

Deskriptif Statistik Brand Loyalty

Tabel 3 menunjukkan deskriptif statistik dari variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*. Terdapat dua dimensi dan tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty*, dimana nilai standar deviasi dari setiap indikator berada pada rentang 0,624 sampai dengan 0,95 yang berarti terdapat rentang jawaban responden beragam (Sugiyono, 2017). *Brand loyalty* sendiri memiliki nilai mean sebesar 3,86 yang berarti responden cenderung setuju bahwa mereka memiliki loyalitas terhadap brand atau merek Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak,

Tabel 3. Deskriptif Statistik Brand Loyalty

Dimensi	No	Indikator	Std. Dev	Mean
<i>Behavioral Loyalty</i> (mean 3,67)	1	Komitmen untuk membeli kembali secara konsisten	0.637	4.17
	2	Komitmen untuk tetap loyal meski terdapat pengaruh situasional	0.937	3.52
	3	Komitmen untuk tetap loyal meski terdapat upaya pemasaran lain	0.95	3.31
<i>Attitudinal Loyalty</i> (mean 4,05)	4	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang	0.624	4.29
	5	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh informasi merek	0.922	3.28
	6	Saya berniat untuk melakukan Word of Mouth	0.689	4.36
	7	Saya cenderung berbicara hal baik mengenai merek	0.726	4.28
Mean Brand loyalty				3,86

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dimensi pertama *brand loyalty* yaitu *behavioral loyalty* memperoleh mean 3,67 yang artinya responden cukup setuju terhadap loyalitas behavioral. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki komitmen yang baik untuk kembali dine in di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak secara konsisten. Namun sayangnya responden cukup terpengaruh oleh program pemasaran dan kondisi situasional dari luar. Dimensi kedua *brand loyalty* yaitu *attitudinal loyalty* memperoleh mean 4,05 yang artinya responden setuju bahwa mereka memiliki loyalitas attitudinal. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, melakukan *word of mouth*, dan membicarakan berita baik atas produk dan layanan restoran,

Uji Korelasi

Tabel 4 menunjukkan hasil uji korelasi *brand experience* dan *brand loyalty*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,650 dan nilai Sig 0,000 menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Koefisien korelasi ini tergolong kuat karena memiliki nilai 0,60 – 0,799 (Siregar, 2015).

Uji Regresi

Tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan sumbangan sebesar 42,3% kepada *brand loyalty*. Atau dalam kata lain sebesar 42,3% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand experience*, dimana sebesar 57,7% dari *brand loyalty* ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Brand experience	Brand loyalty
Brand experience	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand loyalty	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.417

a. Predictors: (Constant), Brand experience

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat tiga simpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian. (1) Simpulan pertama yaitu *brand experience* mendapatkan nilai mean sebesar 3.77 yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap merek Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. *Brand experience* diukur melalui empat dimensi yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Adapun *sensory experience* ternyata

memiliki kontribusi yang paling besar, sedangkan *intellectual experience* berkontribusi paling kecil. (2) Simpulan kedua yaitu *brand loyalty* mendapatkan nilai mean sebesar 3.86 yang menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang baik terhadap merek Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. *Brand loyalty* diukur melalui dua dimensi yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Adapun *behavioral loyalty* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *attitudinal loyalty*. (3) Simpulan ketiga yaitu *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 42,3% terhadap *brand loyalty* di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Selain itu, keduanya memiliki hubungan yang kuat dan searah, yang artinya dimana jika *brand experience* meningkat maka *brand loyalty* Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak juga akan mengalami peningkatan.

Saran untuk pengelola rumah makan atau restoran yaitu (1) Memastikan logo restoran menarik dari segi desain dan bentuk sehingga menambah minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, (2) Membuat program membership yang didalamnya banyak penawaran menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan berikutnya, (3) Mempertahankan kualitas makanan minuman yang disajikan didukung pelayanan yang baik. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meneliti brand image sebagai tambahan variable bebas selain *brand experience*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji bagaimana pengaruh dan hubungan *brand experience* dengan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (1st ed). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.

Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) . 443-454.

Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exporing Relationship among *Brand experience* Dimensions, Brand Evaluation and *Brand loyalty*. *Global Business Review*, Vol. 17, No. 6, 1357-1372.

Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of *Brand loyalty* In Gauteng Province Of South Africa. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 7(1), 124-139.

Coleman, D. (2018). *Building Brand experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance*. New York: Kogan Page Limited

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed). Semarang: Badan Penerbit.

Hariyanto, E. (2018). The Influence of *Brand experience* Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward *Brand loyalty* Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review Journal*, 4(2), 50-61.

Huang, C.-C. (2017). The Impacts Of *Brand experiences* On *Brand loyalty*: Mediators Of Brand Love And Trust. *Journal Management Decision*, 55(5), 915-934.

Hussein, A. S. (2018). Effects of *Brand experience* on *Brand loyalty* in Indonesian Casual Dining Restaurant Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 119-132.

Ignacia, S. N., Wiastuti, R. D., & Lemy, D. (2018). *Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 117, 113-128.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education , Inc.

Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty with Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality*

Marketing & Management, 23(5), 513-535.

- Mohammad, A. A. (2017). The Impact of *Brand experiences*, Brand Equity and Corporate Branding on *Brand loyalty*: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, Vol 7, No. 3, 58-69.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Ramiro, S. (2017). Influence Of Sensory Stimuli On *Brand experience*, Brand Equity And Purchase Intention. *Journal of Business Economics & Management*, 18(1), 68-83.
- Mulyaningrum, N. I., Lestari, N. S., & Wiastuti, R. D. (2018). *Accesible Information dalam Pariwisata: Studi Kasus Pada Casual Italian Restaurant*. Proceeding of National Conference of Creative Industry 2018, 5-6 September 2018. Bunda Mulia University, Jakarta.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact Of *Brand experience* On Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). *Brand experience*, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266.
- Paramaesti, C. (2018, September). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II 2018*. Diambil kembali dari Tempo.Co: <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018>
- Polas, M. R., Majumder, S., Reza, M. M., & Miah, M. A. (2018). Impact of *Brand loyalty* on Improving Customer Retention – A Case Study on Tesco Malaysia. *Journal of Business and Management*, 20(1), 40-48.
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh *Brand experience* dan Brand Reputation terhadap *Brand loyalty* melalui Brand Trust (Study pada Pengguna Xl di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(2), 56-66.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between *Brand experience* And *Brand loyalty*: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc
- Senja, A. M. (2018, April). *Kemenpar Tetapkan 5 Makanan Nasional Indonesia, Ini Daftarnya*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://travelkompas.com/read/2018/04/10/171000627/kemenpar-tetapkan-5-makanan-nasional-indonesia-ini-daftarnya?page=all>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walker, J.R. (2017). *Introduction to Hospitality*. 7th ed Pearson; Essex
- Wiastuti, R. D. & Pratiwi, C. (2019). Analisis Isi Terhadap Atribut Restoran Dengan Konsep Korean Barbecue di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 215-228