BAB 1

PENDAHULUAN

1..1Latar Belakang

Jasa (service) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler and Keller, 2006:372). Menurut Lovelock (2007:5) jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dalam mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Lovelock juga berpendapat bahwa walupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor-faktor produksi

Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik, tetapi walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud –seperti kursi di pesawat terbang, makanan, atau barang yang diperbaiki- kinerja jasa sendiri bersifat tidak berwujud (Lovelock 2007:15). Seperti contoh, saat seseorang memutuskan untuk makan di restoran, seseorang memesan makanan dengan jenis tertentu tidak memesan makanan yang dibuat dari merek tertentu. Menilik dari ciri tersebut, restoran merupakan salah satu bidang pemasaran jasa yang menawarkan makanan dan minuman kepada seorang konsumen untuk memenuhi hasrat lapar dan hausnya. Sedangkan menurut Seokresno (2001 : 16), restoran adalah suatu usaha

komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum dan dikelola secara professional.

Dewasa ini jasa pelayanan makan dan minum berkembang dengan pesat diseluruh penjuru Indonesia, salah satunya di Jawa Barat). Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri dari kota-kota besar yang banyak menyediakan jasa pelayanan makan dan minum. Bandung yang merupakan satu diantara kota-kota besar yang ada di Jawa Barat tersebut, tercatat memiliki jumlah restoran yang sangat banyak.

Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, saat ini di Bandung terdapat 486 Restoran (2012:II-B 50). Jumlah tersebut termasuk Restoran bintang 5 sampai Restoran cepat saji yang mencakup segmen segala lapisan ekonomi masyarakat Bandung. Restoran-restoran tersebut tumbuh berkembang seperti jamur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melepaskan rasa lapar dan dahaga.

Restoran Kopi Progo adalah salah satu restoran yang ada di Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Progo dan mulai berdiri pada tahun 2009. Restoran Kopi Progo hadir sebagai hotel yang memiliki konsep unik yaitu menyuguhkan hidangan berbagai macam minuman dengan bahan dasar kopi, konsep tersebut diusung karena pada tahun 2009 belum banyak restoran yang menggunakan konsep tersebut (Sumber : Bpk. Fredy selaku Supervisor di bidang Marketing Restoran Kopi Progo). Selain itu Bpk Fredy mengatakan menyesuaikan dengan

konsep sebelumnya, Restoran Kopi Progo juga membentuk suasana kenyamanan di rumah kapada pengunjung yang datang ke Restoran Kopi Progo.

Mengacu kepada sumber data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan jawa Barat di atas, dari jumlah restoran yang sangat tidak sedikit tersebut setiap perusahaan harus bisa berlomba-lomba untuk bisa menjadikan konsumen yang datang menggunakan jasa mereka menjadi konsumen yang memiliki loyalitas bukan sekedar konsumen yang berkunjung dikarenakan kebetulan semata. Di Kota Bandung sudah semakin banyak restoran yang memiliki konsep serupa dengan Restoran Kopi Progo. Menghadapi persaingan pada zaman sekarang yang jumlah restoran sudah lebih banyak dari pada tahun 2009, Restoran Kopi Progo harus bersaing dengan banyak restoran lainnya dalam mengubah pengunjung menjadi pengunjung yang memiliki loyalitas.

Dari data yang diperoleh dari pengelola Restoran Kopi Progo, pada awal munculnya sekitar tahun 2009, pendapatan yang didapat oleh Restoran Kopi Progo berkisar Rp.250.000.000,00 setiap bulannya dengan jumlah pengunjung rata-rata berkisar 150 orang setiap harinya. Sejak awal berdirinya, Restoran Kopi Progo telah menggunakan fasilitas-fasilitas yang bisa menunjang kegiatan konsumen dalam melakukan aktivitasnya disaat mereka berkunjung ke Restoran Kopi Progo seperti fasilitas tempat ibadah, *Wi-Fi, Techno Centre, Charger Centre, Live Music.* Selain itu Retoran Kopi Progo juga menyediakan *VIP Room* bagi konsumen yang ingin merasakan keintiman bersama.

Penyediaan fasilitas-fasilitas tersebut sangat efektif untuk menciptakan konsumen yang loyal dan juga untuk mendapatkan keuntunggan yang besar. Pada tahun 2009 di Jl. Progo hanya ada kurang lebih 2 Restoran yang berdiri, Restoran Kopi Progo dengan segala fasilitas yang ditawarkan berhasil mendapatkan pelanggan lebih banyak dibandingkan kompetitornya, ditandai dengan banyaknya daftar tunggu konsumen untuk menikmati fasilitas dan hidangan di Retoran Kopi Progo (Sumber : Bpk. Fredy selaku Supervisor di bidang Marketing Restoran Kopi Progo). Dan hal tersebut mengukuhkan Restoran Kopi Progo sebagai Restoran yang terletak di Jl. Progo yang paling banyak diminati dan dikunjungi oleh konsumen.

Tetapi seperti data yang tadi telah disajikan di atas, dengan hanya mengandalkan pemilihan fasilitas-fasilitas tersebutpun tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen lebih banyak lagi. Pada awal tahun 2011, Restoran Kopi Progo mengalami penurunan pendapatan, Tercatat pada Januari 2011, sudah berkurangnya daftar tunggu konsumen yang terisi. Kondisi tersebut pun ditandai dengan menurunnya pendapatan menjadi sekitar Rp.215.000.000,00 pada awal tahun 2011 yang semula pada tahun 2009-2010 pendapatan mencapai Rp.250.000.000,00.

Walaupun pendapatan yang berkurang tidak mengalami penurunan yang signifikan dan mungkin masih berada di zona aman pemilik Restoran Kopi Progo, kondisi tersebut tidak berubah hingga akhir tahun 2012 yaitu Restoran Kopi Progo hanya mampu mendapatkan penghasilan sebesar Rp.216.000.000,00 pada bulan

Desember 2012 atau sekitar Rp.7.000.000,00 setiap harinya. Daftar tunggu yang semula selalu ada disetiap hari nya, sekarang sudah tidak ada, hilangnya daftar tunggu bukan disebabkan karena jumlah meja yang ditambah, mengingat pengelola Restoran Kopi Progo tidak banyak merubah bentuk ruangan yang signifikan sejak pertama mereka berdiri. Daftar tunggu yang sekarang sudah tidak ada menjadi masalah tersendiri untuk pengelola Restoran Kopi Progo.

Pertengahan tahun 2011 Restoran Kopi Progo mengeluarkan kartu member untuk konsumennya dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen. Kartu member tersebut bertujuan untuk mendongkrak pendapatan Restoran Kopi Progo yang berkurang. Kartu member tersebut hanya dibuat sebanyaak 100 eksemplar, dan semuanya terjual habis, dan hadirlah 100 orang member Restoran Kopi Progo. Dengan member tersebut konsumen akan mendapatkan promosi penjualan yang diberikan oleh Restoran Kopi Progo, dari mulai potongan harga disetiap berkunjung di Restoran Kopi Progo hingga mendapatkan makanan atau minuman gratis.

Tetapi dewasa ini, kartu member tersebut telah hilang, sistem kartu member yang harus diperpanjang jika sudah sampai masa berlaku, tidak diperpanjang oleh para pengguna kartu member tersebut. Kartu-kartu member tersebut sudah tidak lagi aktif dan tidak bisa digunakan oleh konsumen. Hilangnya member-member tersebut menjadi masalah lain yang dialami oleh Retoran Kopi Progo, apakah para member tersebut sudah mulai tidak memiliki loyalitas kepada Restoran Kopi Progo, atau para member tersebut sudah mulai tertarik dengan

restoran-restoran lain yang ada di sekitar Jl. Progo. Hal tersebut menjadi fenomena yang dialami oleh Restoran Kopi Progo.

Seperti data yang dapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan jawa Barat yang mengungkapkan bahwa jumlah restoran semakin banyak ditambah dengan kondisi berkurangnya pendapatan Restoran Kopi Progo, hilangnya sistem *member card* dan daftar tunggu menjadi masalah Restoran Kopi Progo. Hal ini didukung oleh hasil survei yang peneliti lakukan kepada 30 orang pengunjung Restoran Kopi Progo.

Tabel 1.1
Survei Awal Loyalitas Pelanggan Restoran Kopi Progo

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN		
		YA	TIDAK	LAINNYA
		%	%	%
1.	Akan datang kembali dilain waktu	18	5	7
		60%	16,7%	23,3%
2.	Anda tidak ingin berpindah ke restoran yang lain.	5	22	3
		16,7%	73,3%	10%
Loyalitas Pelanggan		38,35%	45%	16,65%

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa sikitar 38,35% pengunjung mengatakan bahwa mereka datang kembali untuk berkunjung ke Restoran Kopi progo dilain waktu, dan mereka tidak akan berpindah ke restoran lain. Tetapi sebanyak 45% pengunjung mengatakan sebaliknya bahwa mereka tidak akan datang kembali untuk berkunjung ke Restoran Kopi progo dilain waktu, dan

mereka belum siap untuk tidak akan berpindah ke restoran lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang datang ke Restoran Kopi Progo tidak selamanya loyal pada restoran tersebut.

Kondisi yang dialami oleh Restoran Kopi Progo diatas, sesuai dengan apa yang Esti Dewayani kemukakan dalam hasil penelitiannya. Seorang konsumen yang loyal terhadap sebuah perusahaan jasa, mereka akan siap untuk datang kembali menggunakan jasa tersebut, tetapi mereka belum siap untuk menolak tawaran dari produk lain (Esti Dewayani 2010:112). Kondisi tersebut bertolak belakang dengan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu konsumen tidak akan tertarik dengan tawaran perusahaan jasa yang lain.

Dalam penelitian Yuwandha Anggia Putrid an Sri Rahayu Tri Astuti (2010:191) mengungkapkan bahwa untuk mewujudkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan bisa menggunakan *experiential marketing* sebagai strategi perusahaan. *Experiential marketing* mencoba menggeser pemasaran tradisional yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefi.* Lebih dari itu Schmitt mengatakan dalam jurnalnya Maghnati, Ling dan Nasermoadeli (2012:169) *experiential marketing as the consumers recognition of purchasing of goods or service from company or brand after they experience activities and perceive stimulation* (*experiential marketing* sebagai pengakuan pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mendapatkan pengalaman dan merasakan rangsangan dari strategi yang ada).

Melihat dari pernyataan-pernyataan tersebut, Restoran Kopi Progo sejak awal berdirinya sudah sadar dengan strategi-strategi tersebut. Menurut Bpk Fredy selaku Supervisor dari Restoran Kopi Progo mengatakan bahwa strategi *experiential marketing* yang digunakan oleh Restoran Kopi Progo pada awal kemunculannya hingga saat ini selain dari fasilitas-fasilitas yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu adanya fasilitas home theater dan PS3 sebagai fasilitas yang bisa digunakan konsumen agar konsumen merasakan pengalaman yang berbeda. Selain itu, Retoran Kopi Progo menyuguhkan variasi rasa dari kopi yang dicampur dengan bahan-bahan yang tidak biasa seperti pisang, blackforest, dll yang sebelumnya belum ada di restoran yang lain.

Meninjau dari kondisi Restoran Kopi Progo yang mengalami penurunan pendapatan sejak tahun 2011 dan hilangnya sistem *member card* dan daftar tunggu yang sangat signifikan, maka dari itu peneliti melakuakn survei awal kepada 30 orang pengunjung yang datang ke Restoran Kopi Progo mengenai *experiential marketing*. Survei awal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah penurunan pendapatan dan hilangnya loyalitas pelanggan tersebut dikarenakan oleh persaingan dengan restoran lain atau karena *experiential marketing* perusahaan tersebut yang memang sedang bermasalah. Berikut hasil survey awal mengenai *experiential marketing* tersebut:

Tabel 1.2
Survei Awal *Experiential Marketing* Restoran Kopi Progo

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN		
		YA	TIDAK	LAINNYA
		%	%	%
1.	Rasa Makanan Enak	24	4	2
		80%	13,3%	6,7%

2.	Tempat dan lingkungan bersih dan rapi	29	0	1
		96,7%	0%	3,3%
3.	Pelayan ramah	11	16	3
		36,7%	53,3%	10%
4.	Sambutan kepada konsumen sangat baik	15	12	3
		50%	40%	10%
5.	Makanan sangat inovatif	22	7	1
		73,3%	23,3%	3,4%
6.	Lokasi strategis	16	14	0
		53,3%	46,6%	0%
7.	Harga makanan relative murah	8	18	4
		26,7%	60%	13,3%
8.	Fasilitas yang tersedia sangat lengkap	24	6	0
		80%	20%	0%
9.	Hubungan dengan pelayan baik	17	11	2
		56,6%	36,7%	6,7%

Data di atas menunjukan bahwa dari 9 pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing*, 4 pertanyaan menunjukan hasil yang baik, yaitu lebih dari 23 responden setuju dengan pernyataan bahwa *experiential marketing* kopi progo baik. Lima pernyataan lainnya tidak menunjukan hasil yang baik, yaitu pernyataan bahwa pelayanan di Restoran Kopi Progo ramah yang hanya disetujui oleh 11 responden sedangkan 16 responden lainnya mengatakan tidak, pernyataan nomor 4 yaitu sambutan karyawan yang sangat baik hanya 50% dari responden yang setuju, lokasi dari Kopi Progo sangat strategis hanya disetuji oleh 16 orang responden dan 14 diantaranya tidak setuju, pernyataan bahwa hubungan antara karyawan dan konsumen baik hanya mendapat persetujuan sebesar 56,6.

Terlebih dengan masalah harga, masih banyak responden yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal. Seperti yang tertera dalam Table 1.2 pertanyaan nomor 7, bahwa 18 dari total 30 responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan mahal. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan dengan total

responden yang mengatakan harga produk yang ditawarkan murah yaitu 8 responden dan 4 diantanranya memiliki pendapat yang beragam.

Esti Dewayani (2008:103) mengatakan dalam jurnalnya, bahwa selain dari strategi *experiential marketing* yang bisa digunakan sebagai strategi untuk menjadikan seorang pengunjung memiliki loyalitas terhadap perusahaan, perusahaan bisa menggunakan strategi *emotional marketing*. *Emotional marketing* atau pemasaran berdasarkan emosi bisa memikat emosi konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan dan tidak mudah dilupakan saat berkunjung ke restoran sehingga bisa menjadikan konsumen tersebut loyal. Bahkan dengan pengalaman dan emosi yang baik tersebut seorang konsumen akan menjadi informan kepada rekan-rekannya (*word of mouth*) untuk berkunjung ke restoran tersebut.

Peran emosi merupakan aspek penting dala menjalin interaksi dengan konsumen, menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya (Esti Dewayani 2008:105). Jika seorang konsumen sudah merasakan emosi positif dari interaksi dengan perusahaan, maka mereka akan cenderung untuk datang atau memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Hal tersebut juga yang sangat disadsari oleh pengelola Restoran Kopi Progo.

Pengelola Restoran Kopi Progo sejak pertama berdirinya sudah menggunakan strategi *emotional marketing*. Restoran Kopi Progo selalu membangun interaksi antara para karyawannya dengan konsumen sehingga

konsumen merasa sangat diperhatikan oleh karyawan Restoran Kopi Progo (Sumber : Bpk. Fredy selaku supervisor di Restoran Kopi Progo). Lebih lanjut Bpk. Fredy mengatakan Restoran kopi Progo selalu menekankan kualitas pelayanan terbaik terhadap pengunjungnya tanpa membeda-bedakan suku, ras atau kedudukan pengunjung.

Penulis selain melakukan survei awal kepada 30 orang pengunjung yang datang ke Restoran Kopi Progo mengenai *experiential marketing*, penulis juga melakukan survey awal mengenai *emotional marketing*. Survei awal tersebut untuk mengetahui apakah strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Pengelola Restoran Kopi Progo berpengaruh terhadap penurunan loyalitas konsumen terhadap Restoran Kopi Progo atau penurunan tersebut dipengaruhi oleh persaingan dengan restoran lain. Berikut hasil survey awal mengenai *emotional marketing* tersebut:

Tabel 1.3
Survei Awal *Emotional Marketing* Restoran Kopi Progo

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN		
		YA	TIDAK	LAINNYA
		%	%	%
1.	Membangaun interaksi antar konsumen	11	18	1
		36,7%	60%	3,3%
2.	Menu sangat bervariasi	26	4	0
		86,7%	13,3%	0%
3.	Citra restoran bagus	28	1	1
		93,3%	3,4%	3,4%
4.	Sangat puas dengan pelayan	15	3	12

Dalam segi *emotion marketing* yang diwakilkan dengan 4 pernyataan-pernyataan di atsa, menunjukan hasil 2 pernyataan mendapatkan

persetujuan lebih dari 20 suara dari responden dan 2 diantaranya kurang disetujui oleh responden. Walaupun demikian masih ada 15 responden yang tidak puas dengan pelayanan dari karyawan Kopi Progo yang terlihat dalam pernyataan nomor 4 yaitu 3 orang menyatakan tidak puas dan 12 diantaranya memiliki pendapat lain. Dari hasil di atas pula, pernyataan nomor 1 yang menyakatan interaksi antara konsumen dan pelanggan hanya disetujui oleh 11 responden, 18 responden berpendapat tidak dan 1 diantaranya memiliki pendapat lain.

Selain dari kondisi diatas, seorang konsumen yang merasakan emosi dan pengalaman baik dari sebuah perusahaan jasa, belum tentu mereka akan merasa bangga menggunakan jasa tersebut (Esti Dewayani 2010:115). Tersedianya fasilitas tetapi tidak didukung dengan kebersihannya akan mempengaruhi emosi dan pengalaman mereka. Walaupun fasilitas dan lokasi bisa mempengaruhi mereka untuk datang kembali, tapi masalah yang ada, tidak semua orang merasa bangga dengan pengalaman dan emosi yang baik semata.

Fenomena yang terjadi ini menjadi tugas kembali bagi pengelola untuk mempengaruhi konsumen melalui emosi dan memberikan pengalaman yang berbeda dengan restoran lain agar konsumen tersebut kembali memilih Restoran Kopi Progo sebagai tempat makan favorit mereka. Hal tersebut perlu dilakukan, mengingat sampai saat ini Restoran Kopi Progo masih menggunakan dekorasi yang sama dengan saat Retoran Kopi Progo berdiri pada tahun 2009. Pihak pengelola hanya melakukan renovasi kecil sebagai kreasi dari dekorasi sebelumnya, sedangkan kompetitor yang ada sekarang seperti Restoran

Hummingbird dan *Giggle Box* telah menggunakan kreatifitas mereka dalam menata ruangan dan makanan sehingga konsumen nyaman untuk makan di restoran tersebut.

Kenyataanya yang ada penurunan pendapatan yang dialami oleh Restoran Kopi Progo menunjukan bahwa masih ada masalah yang dihadapi oleh pengelola Restoran Kopi Progo. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti masalah tersebut ke dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **"PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Pengunjung Restoran Kopi Progo di Bandung)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- Saat ini persaingan industri kuliner sangat ketat khususnya di Kota Bandung. Restoran bintang lima hingga Restoran cepat saji bermunculan untuk menarik konsumen, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat. Restoran Kopi Progo merupakan salah satu restoran di Bandung, tetapi dengan semakin banyaknya restoran yang muncul membuat Restoran Kopi

Progo berusaha untuk terus mempertahankan pelanggannya dan menarik konsumen agar tetap loyal.

- Penurunan jumlah pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung menunjukkan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan dikarenakan mereka selalu berpindah ke restoran lainnya.
- Hilangnya daftar tunggu yang pada awal pemunculan Restoran Kopi Progo pada tahun 2009 dan sistem member card yang tidak diperpanjang kembali masa berlakunya oleh para pengunjung yang semula digunakan sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menunjukan bahwa loyalitas pengunjung Restoran Kopi Progo telah berkurang.
- Strategi yang digunakan untuk membangun *experiential marketing* oleh pengelola Restoran Kopi Progo sudah dirasa kurang efektif oleh pengunjung. Kondisi tersebut diperkuat dengan survey awal yang dilakukan oleh penulis kepada pengunjung restoran Kopi Progo yang menunjukan bahwa *experiential marketing* dari Restoran Kopi Progo belum bisa diterima dengan baik oleh pengunjung.
- Hasil survei awal menjelaskanan bahwa *emotional marketing* yang diterima pelanggan belum cukup baik hal ini dikarenakan pelayanan yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan serta harga yang ditawarkan oleh Restoran Kopi Progo tidak sesuai dengan apa yang telah pengunjung dapatkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* di Restoran Kopi Progo Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *emotional marketing* di Restoran Kopi Progo Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

4.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

4.2.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restosan Kopi Progo.

4.2.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* di Restoran Kopi Progo Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *emotional marketing* di Restoran Kopi Progo Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Kopi Progo Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

4.3 Kegunaan Penelitian

4.3.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini untuk perusahaan, yaitu Restoran Kopi Progo adalah sebagai tambahan informasi untuk Restoran Kopi Progo tentang besar kecilnya pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang diciptakan oleh Restoran Kopi Progo terhadap loyalitas pelangga. Untuk memberikan informasi tentang pemanfaatan dan penggunaan *experiential marketing* dan *emotional marketing* di Restoran Kopi Progo agar bisa lebih mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap Restoran Kopi Progo.

4.3.2 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi banyak pihak yang terkait khususnya kepada penulis sendiri, yakni untuk lebih memperdalam ilmu manajemen pemasaran dalam menggunakan *experiential marketing* dan *emotional marketing* sehingga bisa berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Restoran Kopi Progo yang bertempat di Jl. Dipatiukur yang merupakan restoran sunda yang memiliki fasilitas lengkap bagi mahasiswa.

4.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2012 sampai dengan bulan Mei 2013.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.4 Pelaksanaan penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan			
		Jan	Feb	Mar	April
I	Tahap Persiapan :				
	Pembuatan Proposal UP				
	Bimbingan dengan Pembimbing				
	Menentukan Tempat Penelitian				

II	Tahap Pelaksanaan :				
	Mengajukan Outline dan Proposal UP	■			
	Meminta surat pengantar ke perusahaan	■			
	Penelitian di perusahaan		■	■	
	Penyusunan UP		■	■	
III	Tahap Pelaporan :				
	Menyiapkan draft UP			■	
	Seminar UP			■	■
	Penyempurnaan UP				■
	Penggandaan UP				■