

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL*
MARKETING (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(*Study Kasus* pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**




Disusun oleh :
Hamit Bangun Sasmito
NPM 15.0101.0032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL*
MARKETING (SENSE, FEEL THINK, ACT, RELATE)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(*Study Kasus* pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:

Hamit Bangun Sasmito

NIM. 15.0101.0032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Study Kasus pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:


Hamit Bangun Sasmito

NPM **15.0101.0032**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **14 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

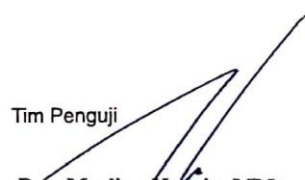
Pembimbing



Fritina Arisa, SE., MBA

Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua


Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

Sekretaris


Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamit Bangun Sasmito

NPM : 15.0101.0032

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(*Study Kasus* pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilaman diperlukan.

Magelang, 20 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

Hamit Bangun Sasmito
NPM 15.0101.0032

RIWAYAT HIDUP

Nama : Hamit Bangun Sasmito
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 14 Desember 1993
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Dahlia RT 10 RW 04, Mertoyudan
Alamat Email : hamitbangunmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2000-2006) : SDN Mertoyudan III
SLTP (2006-2009) : SMP N 8 Magelang
SMA (2009-2012) : SMA N 5 Magelang
Perguruan Tinggi (2014-2018) : S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 20 Agustus 2019

Peneliti,

Hamit Bangun Sasmito
NPM.15.0101.0032

\

MOTTO

Rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua (bapak-ibu) dengan penuh kasih sayang dan ucapkanlah “wahai Tuhanku, sayangilah mereka sebagaimana kasih sayang mereka ketika mendidikku di waktu kecil”

(Q.S. Al Isra’: 24)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah SWT mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”.

(Q.S. Al Baqarah:26)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”.

(Q.S Ali Imran: 173)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Study Kasus pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak lupa dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marina Kurnia,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santoso, SE., MSc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berharga dan bermanfaat.
5. Fritzina Anisa, SE. MBA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kritik dan saran yang sangat berharga dan bermanfaat.
6. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan.
8. Semua teman-teman manajemen 15A yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya melalui skripsi ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi para pihak-pihak yang berkepentingan dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Wassalamualaikum wr wb

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Riwayat Hidup	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I Pendahuluan	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian	9
Sistematika Penelitian	9
BAB II Tinjauan Pustaka	11
Telaah Teori	11
Teori Atribusi	11
Loyalitas Pelanggan	12
<i>Experiential Marketing</i>	15
Telaah Penelitian Sebelumnya	17
Perumusan Hipotesis	19
Model Penelitian	25
BAB III Metode Penelitian	26
Populasi dan Sampel	26
Jenis dan Sumber Data	27
Metode Pengumpulan Data	27
Skala Pengukuran	27
Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	28
Metode Analisis Data	31
Statistik Deskriptif	31

Uji Validitas	32
Uji Reliabilitas	33
Analisis Regresi Linier Berganda	33
Uji F	34
Uji Koefisien Determinasi	35
Uji t	35
BAB IV Hasil dan Pembahasan	38
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
Uji Validitas	40
Uji Reliabilitas	40
Analisis Regresi Linier Berganda	41
Uji F	43
Uji Koefisien Determinasi	43
Uji t	44
Pembahasan Hipotesis	47
BAB V Penutup	54
Kesimpulan	54
Keterbatasan	55
Saran	55
Daftar Pustaka	56
Lampiran	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Penerimaan Uji F	34
Gambar 3.2 Penerimaan Uji t	36
Gambar 4.1 Penerimaan Hipotesisi <i>Sense</i>	44
Gambar 4.2 Penerimaan Hipotesisi <i>Feel</i>	44
Gambar 4.3 Penerimaan Hipotesisi <i>Think</i>	45
Gambar 4.4 Penerimaan Hipotesisi <i>Act</i>	45
Gambar 4.5 Penerimaan Hipotesisi <i>Relate</i>	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rumah Makan	6
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	27
Tabel 4.1	Uji Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.3	Hasil Uji F	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	57
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	60
Lampiran 3	<i>Descriptive Statistic</i>	73
Lampiran 4	Uji Validitas	73
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6	Uji Regresi Linier Berganda	76
Lampiran 7	Uji F	77
Lampiran 8	Uji Koefisien Determinasi	77
Lampiran 9	Uji t	77

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL*
MARKETING (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(*Study Kasus* pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni)**

Oleh:

Hamit Bangun Sasmito

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas konsumen . Obyek penelitian ini adalah warung makan obat lapar Mbak Warni. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki peneliti dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F, uji koefisien determinasi dan uji t.. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel *feel* dan *think* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel *act* dan *relate*.

Kata kunci : loyalitas konsumen, experiential marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, khususnya dalam bidang kuliner. Banyak usaha sejenis yang berlomba-lomba memperebutkan hati konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menguasai dan menambah pangsa pasar. Maka dari itu, setiap usaha harus memiliki keunggulan kompetitif dengan mengembangkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain pelayanan yang baik, keunggulan kompetitif yang harus dikembangkan yaitu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemimpin di dalam suatu usaha harus mampu menciptakan sikap loyalitas konsumen. Dengan adanya sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk, maka akan mampu memberikan peran penting pada suatu usaha. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian ulang terkait merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa karena hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono, 2011). Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas konsumen akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan suatu produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Loyalitas konsumen dapat terben

tuk melalui adanya *experiential marketing* dan kepuasan yang dialami ataupun dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kertajaya (2006), *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Sedangkan menurut Saraswati, Arifin, & Yulianto (2013), *experiential marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali

pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Putri & Astuti, 2010).

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman dalam membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra; *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi; *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen (Saraswati et al., 2013).

Unsur *sense* (rasa) adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service (Kertajaya, 2006). Pada dasarnya *sense marketing* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen dimungkinkan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan loyal dan pada akhirnya

harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen (Putri & Astuti, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayati & Oeyono (2013) menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Feel (perasaan) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt dalam Putri & Astuti, 2010). *Feel* dapat dilakukan dengan service atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Kondisi *good mood* pada konsumen dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bisnarti (2013) menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Think (pikiran) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Putri & Astuti, 2010). *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Astuti (2010) menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti & Retnowulan, 2018) yang

menunjukkan hasil bahwa *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok.

Act (tindakan) merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya,2006). *Act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain (Putri & Astuti, 2010). Penelitian dari Rozaqie (2016) menunjukkan bahwa *act* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oeyono & Dharmayanti (2013) menunjukkan bahwa *act* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Tator Cafe Surabaya.

Relate (pertalian) merupakan aspek yang menggabungkan *sense*, *feel*, *think*, dan *act* dengan tujuan mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen (Putri & Astuti, 2010). Penelitian Oeyono & Dharmayanti (2013) menunjukkan bahwa *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian

Widiyanti & Retnowulan (2018) menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh secara lemah terhadap loyalitas konsumen di Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen dapat menciptakan *experiential marketing* yang baik bagi konsumen. Dengan begitu loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan baik. Begitu juga dengan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Bila kepuasan konsumen terpenuhi maka perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018).

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan di Kabupaten Magelang

No	Wilayah Kabupaten Magelang	2017	2018
1.	Borobudur	10	10
2.	Muntilan	18	17
3.	Mungkid	25	25
4.	Mertoyudan	40	52
5.	Salaman	5	13

Sumber : magelangkab.bps.go.id

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari Badan Pengawas Statistika (BPS) Kabupaten Magelang, diketahui bahwa jumlah rumah makan atau warung makan yang terdapat di Kabupaten Magelang relatif banyak. Salah satu daerah di Kabupaten Magelang yang terdapat warung makan paling banyak yaitu daerah Mertoyudan.

Daerah Mertoyudan, khususnya disepanjang jalan Mayjend Bambang Soegeng memang berderet warung makan ataupun restoran. Kuliner di jalan Mayjend Bambang Soegeng Magelang memiliki perkembangan yang sangat maju dikarenakan mendekati dengan jalan utama antar wilayah. Salah satu kuliner yang ada di jalan Mayjend Bambang Soegeng adalah Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni. Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner . Warung makan yang berdiri sejak tahun 2000 ini menggunakan konsep sederhana namun komplit. Guna memikat hati konsumen, warung makan tersebut selalu mengedepankan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam mencapai keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya, Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni menyediakan lebih dari 65 macam masakan nusantara yang disajikan.

Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni merupakan warung makan yang ramai oleh konsumen. Dari hari kehari, banyak konsumen baru yang membeli di warung makan tersebut. Selain itu juga banyak yang selalu melakukan pembelian secara berulang. Banyak konsumen yang sudah menjadi langganan di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni. Pelanggan dari warung makan ini merupakan konsumen yang setiap hari membeli berbagai macam sayur yang ada di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni. Pengalaman konsumen yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa sangatlah penting agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik warung yaitu Mbak Warni menyatakan bahwa setiap harinya banyak pelanggan yang berkunjung untuk membeli makanan yang dijual. Banyak pelanggan yang setiap harinya melakukan pembelian secara berturut-turut. Selain itu, ada juga konsumen baru yang melakukan pembelian untuk pertama kali. Namun, hal tersebut jarang terjadi.

Melihat banyaknya warung makan ataupun restoran yang semakin bertambah, serta Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni dapat dikatakan mampu bersaing dengan warung makan atau restoran yang lainnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Sense* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah variabel *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah variabel *Think* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah variabel *Act* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah variabel *Relate* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel *sense* terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel *think* terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel *act* terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel *relate* terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang landasan teori. Landasan teori diuraikan mengenai teori, pengertian dari loyalitas konsumen, pengertian *experiential marketing* dan dimensi dari *experiential marketing*,

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. metode penelitian ini diuraikan mengenai cara pengambilan sampel, variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan analisis hasil pemrosesan terhadap data yang telah diperoleh untuk digunakan dalam penelitian dan memberikan penjelasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini akan dilakukan pengambilan keputusan atau kesimpulan dari hasil penelitian disamping itu juga diuraikan mengenai saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh dengan topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Teori Atribusi

Teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan hubungan kuta antara konsep diri dengan prestasi (Bernard Weiner, 1980). Teori atribusi menjelaskan mengenai proses bagaimana kita menentukan penyebab dan motif tentang perilaku seseorang. teori atribusi menjelaskan tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas keadian yang dialami.

Teori atribusi dijelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan karakteristik individu , maka dapat dikatakan bahwa hanya melihat perilakunya akan dapat diketahui sikap atau karakteristik orang tersebut serta dapat memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

Teori atribusi menjelaskan tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka dengan mengetahui alasan-alasan konsumen atas kejadian yang dialami. Teori atribusi dijelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan karakteristik individu, maka dapat dikatakan bahwa hanya melihat perilaku akan dapat diketahui sikap atau karakteristik orang tersebut

serta dapat juga memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perhatian dan perbuatan untuk mengulang pembelian merek secara berkala (Widiyanti & Retnowulan, 2018). Menurut Hasan (2010), loyalitas konsumen merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Masing-masing konsumen memiliki dasar loyalitas yang berbeda-beda dalam kecenderungan emosi terhadap suatu objek yang mengacu pada segi afeksi (suka/tidak suka). Kecenderungan emosi didapat dari pengalaman terdahulu dan ditunjukkan dengan berulang kali melakukan kunjungan atau pembelian.

Menurut Griffin dalam (Saraswati et al., 2013) terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Biaya pemasaran berkurang, biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang.
- d. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun.

Gaffar dalam Saraswati et al., 2013 mengemukakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*) yaitu konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.
- c. Kepercayaan (*Trust*) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) yaitu konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman seseorang (*experiential marketing*) pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. *Experiential marketing* memiliki karakteristik yang mampu membentuk loyalitas konsumen (Oeyono & Dharmayanti, 2013):

1) Pengalaman Konsumen

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani, melewati situasi tertentu yang mampu memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Dengan adanya pengalaman, mampu menghubungkan perusahaan dan produk dengan gaya hidup sehingga mampu menumbuhkan pembelian.

2) Situasi Konsumen

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk, tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan.

3) Aspek Rasional dan Emosional

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya ingin menikmati produk tetapi juga ingin menikmati suatu hiburan, rangsangan dan hal yang menarik.

4) Metode dan Perangkat Bersifat Elektrik

Mengukur pengalaman bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi.

Experiential marketing dan loyalitas konsumen dapat dilihat bahwa pembentukan loyalitas konsumen akan tercapai jika *experiential marketing* yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur yang terdapat dalam *experiential marketing*. Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa atau produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan.

3. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2006). Terciptanya *experiential marketing* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan alam menjalin hubungan dengan pelanggan yang dapat dijadikan dasar dalam menciptakan loyalitas konsumen (Rozaqie, 2016).

Menurut Schmitt dalam Widiyanti & Retnowulan (2018), *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*.

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense merupakan ketertarikan dengan panca indera yaitu pengalaman sensorik melalui penglihatan, suaram, sentuhan, rasa dan penciuman.

Tujuannya adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan dengan rangsangan indera. Perusahaan dapat memakai sense untuk membuat perbedaan diri dan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk dan memberikan nilai pada konsumen.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang bertujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif berkaitan dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Hal yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman stimulus apa yang dapat merangsang emosi tertentu dan juga kemauan konsumen untuk terlibat dalam mengambil perspektif dan empati.

c. *Think* (Pola Pikir)

Think bertujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang menyangkut konsumen secara kreatif. *Think* membuat pelanggan untuk berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

d. *Act* (Perilaku)

Act bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan juga interaksi. Biasanya perubahan gaya hidup lebih memotivasi dan menginspirasi serta spontan secara alami dan juga dijadikan panutan.

e. *Relate* (Pertalian)

Relate memuat tentang aspek pemasaran *sense, feel, think* dan *act*. Namun *relate* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi yang membuat pengalaman individu bertambah dan menghubungkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain ataupun budaya.

Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d) Untuk mempromosikan inovasi.
- e) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang pernah dilakukan antara lain:

1. Widiyanti & Retnowulan (2018) yang meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung taman wisata edukasi D’Kandang Depok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bisnarti (2013) yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *feel* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh terkecil yaitu terletak pada *relate*.
3. Saraswati *et al* (2013) yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dengan studi pada pelanggan taman indie resto Malang. Hasil dari penelitian tersebut adalah *sense, feel, think, Act, relate* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Anggia, Putri & Tri, Astuti (2010) yang meneliti tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan hotel X Semarang. Hasil dari penelitian tersebut adalah *sense, feel, think, act, relate* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Pati, Kalangie, & Walangitan (2018) yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen mobil ayla pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melekat baik dan membawa konsumen untuk membentuk sikap loyal terhadap produk.
6. Rozaqie (2016) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffe Malang). Hasil penelitian tersebut adalah faktor *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* terbukti

memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama ataupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2010:110).

1. Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*) (Scmit dalam Kustini, 2007:47).

Sense merupakan tipe dari *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki melalui produk dan service.

Berdasarkan teori atribusi, *experiental marketing* merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Penelitian Widiyanti & Retnowulan (2018) menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Anggia & Astuti (2010) menunjukkan bahwa *sense, feel, act, relate, think* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiental marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari

sensations, feelings, cognitions dan actions (*relate*) (Scmit dalam Kustini, 2007:47).

Feel merupakan tipe experience yang ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. *Feel* bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan service atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan mood yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori atribusi, *experiential marketing* merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Penelitian Bisnari (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pengaruh terkecil yaitu terletak pada *relate*. Sedangkan penelitian dari Anggia & Tri (2010) menunjukkan bahwa *sense, feel, act, relate, think* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2006).

Berdasarkan teori atribusi, *experiential marketing* merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Penelitian Widiyanti & Retnowulan (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Anggia, Putri & Tri, Astuti (2010) menunjukkan bahwa *sense, feel, act, relate, think* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Think* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan

Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2005). *Act* merupakan bagian dari Strategic Experiential Modules (SEMs). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan teori atribusi, *experiential marketing* merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Penelitian Saraswati et al., (2013) menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Act* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

5. Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*,

feel, act, relate, think serta menitikberatkan pada persepsi positif dalam diri konsumen. *Relate* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2005). *Relate* merupakan bagian dari Strategic Experiential Modules (SEMs).

Berdasarkan teori atribusi, *experiential marketing* merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

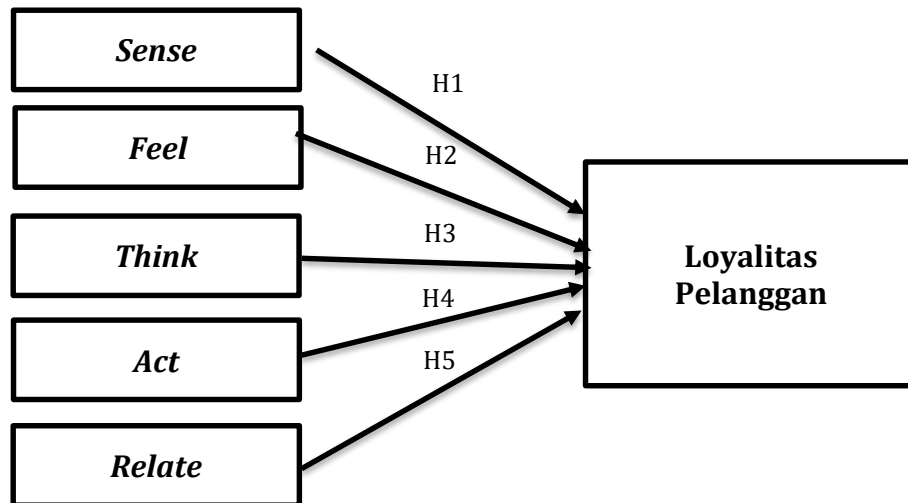
Penelitian Bisnari (2013) menunjukkan hasil bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pengaruh terkecil yaitu terletak pada *relate*. Sedangkan penelitian dari Anggia, Putri & Tri, Astuti (2010) menunjukkan bahwa *sense, feel, act, relate, think* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambaran mengenai pengaruh atau hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan telaah teoritis

yang mengembangkan hipotesis di muka, maka model penelitian teoritisnya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Cooper dan Emory (1995) mengatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini termasuk dalam non populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive* sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan peneliti. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih dari 2 kali di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni.

Menurut Ginting dan Situmorang (2008) penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui (*unidentified*) sebagai berikut:

$$N = \frac{(za^2)(p)(q)}{d^2}$$

$$N = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,12}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2000).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen di Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni dengan prosedur sebagai berikut:

1. Membagi kuesioner
2. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ditunggu
3. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis

D. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawab

respondeng pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2010)

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt,1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001).

Experiential Marketing mencakup lima hal yaitu:

a. *Sense*

Sense adalah persepsi responden terhadap apa yang dirasakan individu terkait aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh indera manusia meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan (Putri &

Astuti, 2010). Variabel *sense* dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Bisnari, 2013):

- 1) Desain atau tata ruang yang nyaman.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki rasa khas yang sesuai selera.
- 3) Pencahayaan yang baik di dalam ataupun di luar toko
- 4) Penyajian menu yang variatif.

b. *Feel*

Feel adalah persepsi responden terhadap apa yang dirasakan individu terkait unsur yang berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan/konsumen (Putri & Astuti, 2010). *Feel* dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Bisnari, 2013):

- 1) Merasakan suasana yang santai.
- 2) Pelayanan karyawan ramah.
- 3) Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.
- 4) Kebersihan toko yang terjaga.

c. *Think*

Think adalah persepsi responden terhadap apa yang dirasakan individu terkait pola pikir untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Putri & Astuti, 2010). *Think* dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Bisnari, 2013):

- 1) Makanan yang disajikan aman, halal dan higienis untuk dikonsumsi.
- 2) Menjadi tujuan untuk sarapan dan makan siang.
- 3) Mudah dijangkau tempat dan harga oleh konsumen.
- 4) Kepercayaan berdasarkan reputasi

d. *Act*

Act merupakan persepsi responden terhadap apa yang dirasakan individu terkait atau bersangkutan dengan tindakan dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan. *Act* dapat diukur berdasarkan indikator (Bisnari, 2013):

1. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk terbaru melalui media.
2. Memberikan ganti rugi jika pelayanan kurang memuaskan
3. Interaksi karyawan dengan konsumen

e. *Relate*

Relate adalah persepsi responden terhadap apa yang dirasakan individu untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif konsumen. (Widiyanti & Retnowulan, 2018).

Indikator dalam pengukuran variabel *relate* antara lain (Bisnari, 2013):

- 1) Merupakan tempat makan yang banyak diminati oleh konsumen.
- 2) Merupakan tempat makan yang sesuai dengan segala kalangan.

- 3) Membuat situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan kembali produk barang/jasa yang sama pada waktu yang akan datang. Variabel ini diukur dengan indikator yang diadopsi dari Putro et, al (2014) :

a) *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan kesediaan pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.

b) *Price Sensitivity*

Price sensitivity merupakan kesediaan pelanggan untuk tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari perusahaan saingan.

c) *Complaining Behavior*

Complaining behavior adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan/komplain kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang.

F. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis dengan tujuan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran jumlah kuesioner yang kembali dan perbandingan dengan kuesioner yang dikirim dengan

menyajikan tabel yang berisi nilai maksimal, minimal, mean dan standar deviasi yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Selain itu juga memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian, seperti jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, tingkat jabatan, dan lama masa kerja (Ghozali, 2016: 19).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menguji validitas instrumen kuisisioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi *pearson*. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruknya atau tidak.

Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor dan *cross loading* $>0,50$ untuk menentukan kevalidan dari setiap item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

y	= Loyalitas Konsumen
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$	= Koefisien regresi
X_1	= <i>sense</i>
X_2	= <i>feel</i>
X_3	= <i>think</i>
X_4	= <i>act</i>
X_5	= <i>relate</i>

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

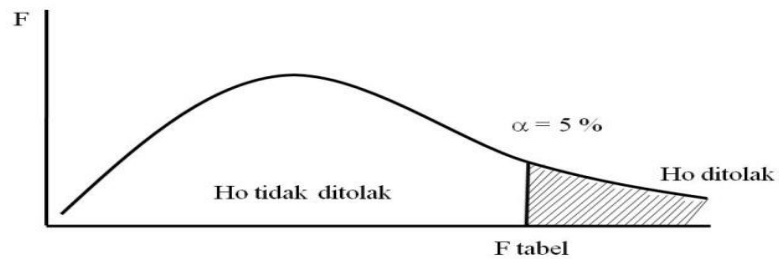
Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

Rumus hipotesis untuk uji F yaitu:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat.

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016: 97). Pengujian signifikan korelasi parsial dan koefisien regresi secara

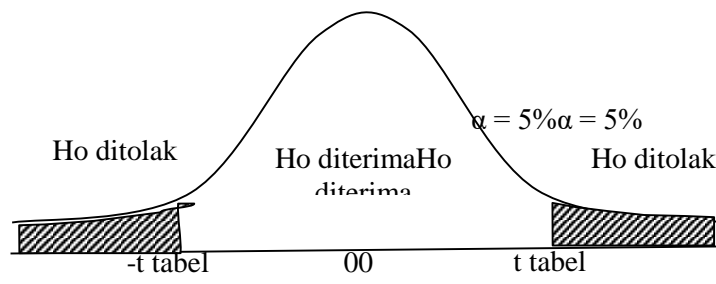
parsial menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individu pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil nilai t tabel digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-1$ sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima atau Ha ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Penerimaan Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Objek penelitian ini adalah warung makan obat lapar Mbak Warni. Berdasarkan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil uji *R square* menunjukkan besarnya *R square* adalah 0,261, artinya bahwa kemampuan variabel *sense, feel, think, act, relate* dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 26,1%. Sedangkan lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah baik atau fit.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *experiential marketing* tidak semua berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel *think* dan *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel *sense* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *act*, dan *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Warung makan obat lapar Mbak Warni memiliki tingkat *sense*, *act*, dan *relate* yang masih kurang.
2. Sampel penelitian yang sangat terbatas.
3. Kurangnya variabel dependen dalam penelitian.

C. Saran

Saran yang dapat disampaikan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Warung makan obat lapar Mbak Warni harus mampu meningkatkan unsur-unsur yang mampu memperkuat *sense*, *act*, dan *relate*. Sehingga akan membentuk loyalitas konsumen yang kuat atau baik.
2. Peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan sampel lebih banyak lagi sehingga hasil yang didapatkan akan lebih baik.
3. Peneliti selanjutnya lebih baik melakukan penambahan variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, (2007). *Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2010). Analisis Pengaruh Experiential MArketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2), 191–199.
- Bisnari, A. (2013). Pengaruh Experiential sMarketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Hypermart Malang Twon Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(10).
- Lopumeten, Rotsmi Natalia., Tomaso, Sefnat Kristianto. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Imperial di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 6(1).
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet, 2(1), 69–75.
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Pati, N. J., Kalangie, J. A. ., & Walangitan, O. C. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Ayla Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang, 6(1), 58–65.
- Rizal, Muhammad. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara *Waterpark* permnas Langsa. Skripsi. Universitas Samudera.
- Rozaqie, N. (2016). Analisis faktor-faktor experiential marketing dan pengaruhnya

terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan legend coffe malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38((1)), 30–39. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1478/1857>

Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Negara*, 6 No. 1, 1–9.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.

Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D ' Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 64–73.

www.magelangkab.bps.go.id

Yusfita, Nadiah., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Alhamdi Global Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57 91).