

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS

(STUDI PADA PELANGGAN TAMAN INDIE RESTO MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RIZA SARASWATI
NIM. 0910320132



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2013

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi
Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)

Disusun oleh : Riza Saraswati

NIM : 0910320132

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

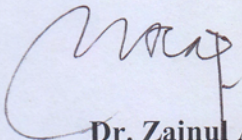
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 17 Juli 2013

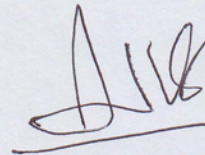
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001



Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 196007281986011001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2013

Jam : 11.00 WIB

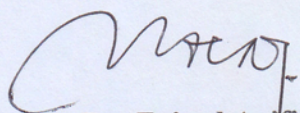
Skripsi atas nama : Riza Saraswati

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas
(Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)

Dan dinyatakan LULUS.

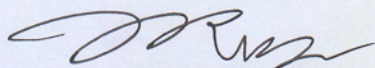
MAJELIS PENGUJI

Ketua



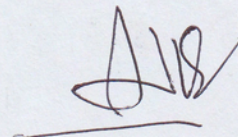
Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



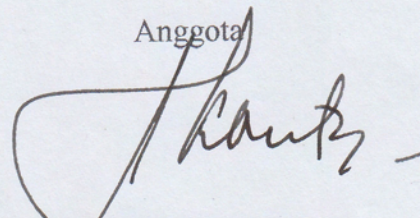
Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 196111101986012002

Anggota



Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

Anggota



Drs. Soekarto, M. Si.
NIP. 130345919

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 15 Juli 2013



Riza Saraswati
NIM. 0910320132

RINGKASAN

Riza Saraswati, 2013, **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)**, Dr. Zainul Arifin, MS., Drs. Edy Yulianto, MP., 109 Hal + xii.

Penelitian ini dilakukan atas dasar semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama pada sektor restoran. Berbagai macam ide kreatif dan unik dikerahkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik perhatian masyarakat serta mempertahankan pelanggan yang loyal. Melihat kondisi seperti ini, para pemasar membutuhkan suatu konsep pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan menerapkan konsep *Experiential Marketing* yang mencakup unsur *SEM's* yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* serta *ExPros* yaitu *Communication, Visual identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, dan People*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Sense*(X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5), dan *People* (X_6) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama dan juga secara parsial serta menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebesar 34,547. Secara parsial, seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan: a) variabel *sense* ($b = 0,125$, $t_{hitung} 2,305 > t_{tabel} 2.0086$); b) variabel *feel* ($b = 0,180$, $t_{hitung} 2,589 > t_{tabel} 2.0086$); c) variabel *think* ($b = 0,060$, $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 2.0086$); d) variabel *act* ($b = 0,204$, $t_{hitung} 2,605 > t_{tabel} 2.0086$); e) variabel *relate* ($b = 0,178$, $t_{hitung} 2,924 > t_{tabel} 2.0086$); f) variabel *people* ($b = 0,098$, $t_{hitung} 2,245 > t_{tabel} 2.0086$). Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan yaitu *act* sebesar 0,204. Variabel *sense, feel, think, act, relate, dan people* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Peneliti mengamati bahwa pelaksanaan konsep *Experiential Marketing* di Taman Indie Resto sudah sangat baik. Peneliti berharap untuk ke depannya pihak manajemen Taman Indie Resto tetap mempertahankan ciri khas dari Taman Indie Resto itu sendiri, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan *service* terbaik, dan mencari ide-ide baru yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan menambah menu masakan nusantara. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan Taman Indie Resto.

SUMMARY

Riza Saraswati, 2013, **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)**, Dr. Zainul Arifin, MS., Drs. Edy Yulianto, MP., 109 Pages + xii.

The research was conducted on the basis of increasing competition in the business world, especially in the restaurant sector. A wide range of creative and unique ideas deployed by businesses to attract public attention and keep customers loyalty. Seeing this condition, marketers need a powerful marketing concept to win the competition by applying the concept of Experiential Marketing that includes elements of the SEM's (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) and ExPros (Communication, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, and People).

The purpose of this study was to determine the simultant influence of the independent variable Sense (X_1), Feel (X_2), Think (X_3), Act (X_4), Relate (X_5), and People (X_6) of the dependent variable is customer loyalty and also partially as well as determine which variable has a dominant influence.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the independent variables are jointly significant effect on the dependent variable of 34.547. Partially, all independent variables significantly influence the dependent variable is indicated by: a) sense variable ($b = 0.125$, $t_{hitung} 2.305 > t_{table} 2.0086$), b) feel variable ($b = 0.180$, $t_{hitung} 2.589 > 2.0086 t_{table}$); c) variable think ($b = 0.060$, $t_{hitung} 2.422 > 2.0086 t_{table}$); d) variable act ($b = 0.204$, $t_{hitung} 2.605 > 2.0086 t_{table}$); e) relate variables ($b = 0.178$, $t_{hitung} 2.924 > 2.0086 t_{table}$); f) variable people ($b = 0.098$, $t_{hitung} 2.245 > t_{table} 2.0086$). The independent variables were the dominant influence on customer loyalty which act at 0.204. Variable of experiential marketing (sense, feel, think, act, relate, and people) influence the customer loyalty on 67,9% and other 32,1% are not discussed there.

Researchers observed that the implementation of the concept of Experiential Marketing in Taman Indie Resto has been very good. Researchers hope for the future management of Taman Indie Resto retains the hallmark of Taman Indie Resto itself, always maintain good relationships with customers by providing the best service, and look for new ideas that can attract the attention of the public by increasing the archipelago cuisine menu. This is done to maintain customer loyalty Taman Indie Resto.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S., selaku ketua komisi pembimbing. Terima kasih atas waktu luang, curahan perhatian, pengarahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses bimbingan.
3. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P., selaku anggota komisi pembimbing. Terima kasih atas waktu luang, curahan perhatian, pengarahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses bimbingan.
4. Bapak Ismono Josianto beserta jajaran manajemen Taman Indie Resto. Terima kasih atas bimbingan selama penulis melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua, yang selama ini telah memberikan dorongan dan doa dengan tulus ikhlas.
6. Andrian, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penulisan skripsi ini.
7. Resti, Ratih, Retno, dan Fitra, sahabat penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama penulisan skripsi ini.
8. Para responden yang bersedia membantu penulis dalam mengisi kuesioner.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Juli 2013

Peneliti.

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	10
B. Tinjauan Teoritis	13
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	13
2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	14
3. Manfaat Penerapan <i>Experiential Marketing</i>	16
4. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	17
5. Loyalitas Pelanggan	36
C. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas	45
D. Model Konsepsi dan Hipotesis	47
1. Model Konsep	47
2. Model Hipotesis	47
3. Rumusan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Variabel dan Pengukuran	51
1. Konsep	51
2. Variabel	51

3. Definisi Operasional Variabel	52
4. Skala Pengukuran	59
D. Populasi dan Sampel	59
1. Populasi	59
2. Sampel dan Ukuran Sampel	60
3. Teknik Pengambilan Sampel	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Sumber Data	62
2. Metode Pengumpulan Data	62
3. Instrumen Penelitian	63
F. Validitas dan Reliabilitas	63
1. Validitas	63
2. Reliabilitas	64
G. Hasil Penelitian Instrumen Penelitian	65
H. Teknik Analisis Data	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	74
B. Gambaran Karakteristik Responden	76
C. Analisis Data	83
1. Analisis Deskriptif	83
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	96
D. Pembahasan Hasil Penelitian	101
1. Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Bersama-sama	101
2. Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial	102
3. Variabel <i>Experiential Marketing</i> Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	106
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1.1	Indeks Tendensi Bisnis Triwulan I-2012 dan Triwulan II-2012 Menurut Sektor dan Variabel Pembentuknya	4
2.1	Tipe Loyalitas	42
3.1	Operasional Variabel	57
3.2	Kriteria dan Skor untuk Pengukuran Jawaban Responden	59
3.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Sense</i>	65
3.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Feel</i>	66
3.5	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Think</i>	67
3.6	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Act</i>	67
3.7	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Relate</i>	68
3.8	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>People</i>	69
3.9	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	69
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	79
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	80
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	81
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Responden Mengenal Taman Indie Resto	82
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Menjadi Koonsumen Taman Indie Resto Pertama Kali	82
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i> (X_1)	84
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i> (X_2)	86
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i> (X_3)	87
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i> (X_4)	89
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i> (X_5)	91
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>People</i> (X_6)	93
4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	95
4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
2.1	<i>The Progression of Economic Value</i>	16
2.2	<i>Model S-P-C Panca Indera</i>	20
2.3	<i>Perceptual Map on Consumption Emotions</i>	25
2.4	<i>MES</i>	31
2.5	Model Konsep	47
2.6	Model Hipotesis	48



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu
2	Kuesioner
3	Skor Jawaban Responden
4	<i>Frequency Table</i>
5	Hasil Uji Validitas
6	Hasil Uji Reliabilitas
7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
8	<i>Curriculum Vitae</i>
9	Surat Keterangan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Saat ini hampir semua penyedia produk menawarkan *service excellence* kepada para konsumennya. Menurut Winarko dalam Rini (2009:15), *service excellence* merupakan konsep dasar yang harus dilakukan oleh seorang pemasar karena konsumen memiliki kekuatan untuk memilih. Pada sejumlah media massa seperti televisi, koran, majalah sering diberitakan mengenai keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan penghargaan *Satisfaction Award* sebagai lambang bahwa perusahaan tersebut telah memberikan kepuasan yang maksimal kepada semua konsumennya. Namun, pada era globalisasi seperti saat ini kepuasan konsumen saja tidak lagi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk karena kepuasan belum tentu

membuat konsumen loyal terhadap suatu produk (Smith & Wheeler, 2002:45).

Kunci keberhasilan suatu produk atau merek adalah *excellent experience* dengan menciptakan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tidak semata manfaat fungsional yang didapat oleh konsumen, tetapi juga pengalaman yang terbaik dan menarik ketika mengonsumsi suatu produk. Penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*) (Pine and Gilmore, 1999:98).

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar 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 berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

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.

Unsur *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang dijadikan pedoman 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 (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen. Teori *Experiential Marketing* membahas dua pendekatan yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experience Providers* (ExPros), dimana SEMs mencakup lima aspek yang telah disebutkan, sedangkan ExPros mencakup *Communication* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, *People* (Penjual) (Schmitt, 1999:70).

Masyarakat telah banyak mengalami perubahan khususnya pada pola konsumsinya. Masyarakat cenderung mencari sesuatu yang dianggap unik dan menarik. Keberadaan bisnis restoran di tengah-tengah masyarakat

menjadi tujuan utama sebagai sarana makan dan minum dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk makan atau minum di luar rumah. Kecenderungan inilah yang membuat banyak peluang bagi pelaku bisnis restoran.

Tabel 1.1 Indeks Tendensi Bisnis Triwulan I-2012 dan Triwulan II-2012 Menurut Sektor dan Variabel Pembentuknya

Indeks Tendensi Bisnis Triwulan I-2012 dan Triwulan II-2012 Menurut Sektor dan Variabel Pembentuknya					
Sektor	ITB Triwulan I- 2012	ITB Triwulan II-2012	Variabel Pembentuk ITB Triwulan II- 2012		
			Pendapatan Usaha	Penggunaan Kapasitas Produksi/Usaha	Rata- Rata Jam Kerja
1	2	3	4	5	6
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	117,31	106,15	-	106,15	-
2. Pertambangan dan Penggalan	102,13	92,55	92,00	90,00	94,00
3. Industri Pengolahan	99,34	106,06	106,31	103,35	106,90
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	98,50	102,06	100,00	107,14	101,79
5. Konstruksi	98,53	104,83	104,17	109,72	103,47
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	104,29	110,21	111,40	116,45	106,82
7. Pengangkutan dan Komunikasi	98,42	104,83	102,11	104,21	105,79
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	110,92	105,77	104,08	110,20	105,44
9. Jasa-Jasa	105,62	106,17	108,70	107,89	103,42
Indeks Tendensi Bisnis	103,89	104,22	103,59	106,13	103,45

Sumber: www.bps.go.id (diunduh pada tanggal 10 Maret 2013)

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat optimisme pelaku bisnis meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan tertinggi terjadi pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Hal ini membuktikan bahwa banyak pelaku

bisnis yang tertarik dalam usaha restoran karena pendapatan usaha yang diperoleh dari sektor bisnis ini sangat menjanjikan dibanding usaha lainnya.

Kota Malang merupakan daerah yang sangat cocok untuk mendirikan usaha restoran. Udara yang masih tergolong sejuk dan suhu yang tidak ekstrim membuat Kota Malang menjadi tempat favorit masyarakat untuk berlibur atau sekedar merelaksasikan diri. Taman Indie Resto kota Araya Malang merupakan salah satu restoran yang menarik untuk dikunjungi. Restoran ini memiliki keunggulan pada *setting* restoran yang berbasis alam dan tradisional, jenis makanan dan cara penyajiannya pun khas tradisional Jawa.

Konsep tradisional yang diciptakan oleh Taman Indie Resto, diharapkan konsumen mendapatkan pengalaman yang unik dan menarik yang tidak dapat ditemukan pada restoran-restoran lainnya. Taman Indie Resto mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda. Konsumen yang datang ke restoran tidak hanya sekedar menghilangkan lapar dan haus, namun sekaligus menunjukkan kenyamanan, kenikmatan dan jati diri. Taman Indie Resto berhasil menyajikan menu yang menakjubkan dan menghasilkan *exciting environment* (lingkungan yang nyaman). Konsumen Taman Indie Resto selalu dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang ada, konsumen dapat merasakan sensasi menyantap hidangan dalam gubug di tengah sawah, mendengarkan gemericik air sungai yang mengalir, dan juga dapat merasakan menyantap hidangan di dalam pawon (dapur dalam bahasa jawa) yang sangat jarang ditemui pada jaman sekarang.

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan objek penelitian Taman Indie Resto sebagai perusahaan yang menerapkan konsep *experiential marketing*. Variabel *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel SEMs (*sense, feel, think, act, relate*) serta penambahan satu variabel ExPros yaitu *people*. Penambahan variabel *people* dalam penelitian ini memiliki pertimbangan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran pada restoran membutuhkan karyawan dan manajemen restoran yang berkualitas untuk dapat memberikan *service* terbaik kepada pelanggan restoran.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama?
2. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?

3. Variabel *experiential marketing* manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama.
2. Menguji variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial.
3. Menentukan variabel *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan untuk pengembangan di dalam ilmu pemasaran khususnya tentang *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai bahan informasi tambahan dan pembanding bagi pihak-pihak lain dalam melaksanakan penelitian serupa dimasa yang akan datang.
2. Aspek Praktis
 - a. Memberikan informasi mengenai *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Memberikan informasi kepada perusahaan dalam memahami *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang sistematis berkenaan dengan isi skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *experiential marketing*, loyalitas pelanggan, model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

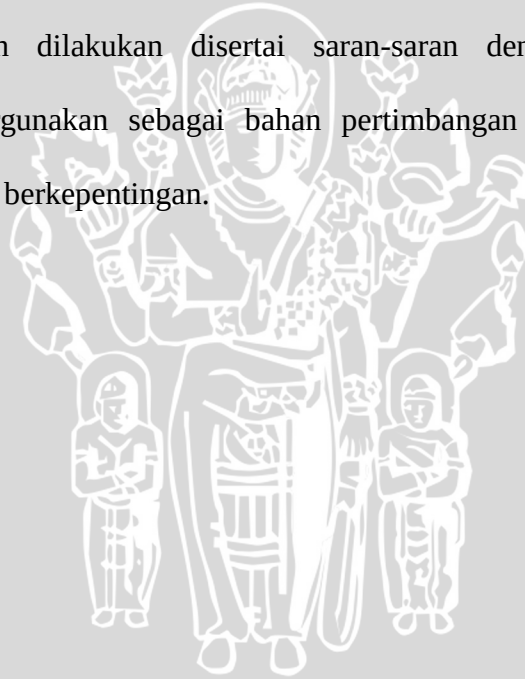
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel

penelitian yang mencerminkan karakter dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dan diakhiri dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran dengan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Neheima Handal Sejahtera (2010)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng *Special Sambal* cab. Sompok Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng *Special Sambal* cabang Sompok Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) serta variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y). Sampel yang digunakan yaitu 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kelima variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Nilai *Adjusted R*² diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Osin Tauli (2012)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pondok Khas Melayu Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aspek *emotion marketing* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap *customer loyalty* serta untuk mengetahui aspek yang berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif . Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *product* (X_1), *equity* (X_2), *sense* (X_3), *feel* (X_4), *think* (X_5), *act* (X_6), dan *relate* (X_7) serta *customer loyalty* (Y) sebagai variabel terikatnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan F_{hitung} sebesar 5,259. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan enam variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai R Square sebesar 0,562 atau 56,2% menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Dahlia Syarifah Hanum (2010)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Experiential Marketing* Sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Giant Mall Olympic Garden pada Perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara media *Experiential Marketing* (*Experiential Provider*) dengan tingkat kepuasan perusahaan ritel Giant Mall Olympic Garden Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Communication* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presense* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *People* (X_6), dan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan metode Chi Square sebagai analisa datanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait antara lain, *Communication* ($C=0,411$), *Visual Identity* ($C=0,407$), *Product Presense* ($C=0,504$), *Co-Branding* ($C=0,465$), *Spatial Environment* ($C=0,461$), dan *People* ($C=0,489$). Keenam variabel *experiential marketing* yang diterapkan sudah cukup menunjang walau dirasa masih kurang maksimal.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Definisi dari *experience* adalah:

“Experience are private events that occur in response to some simulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, use to enhance a service, or created as an entity in itself”.

Pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi yang terjadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membentuk pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60).

Schmitt berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:33-34).

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, 2010:23).

“Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations, profitability, engaging them through

two way communications that bring brand personalities to life and adding value to the target audience.” (Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju) (Smilansky, 2009:13).

Experiential marketing adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional (diunduh dari www.marketing.co.id di akses pada tanggal 8 September 2012).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa yang memanfaatkan sifat emosional konsumen dengan memberikan pengalaman positif sehingga konsumen terkesan dan menjadi loyal.

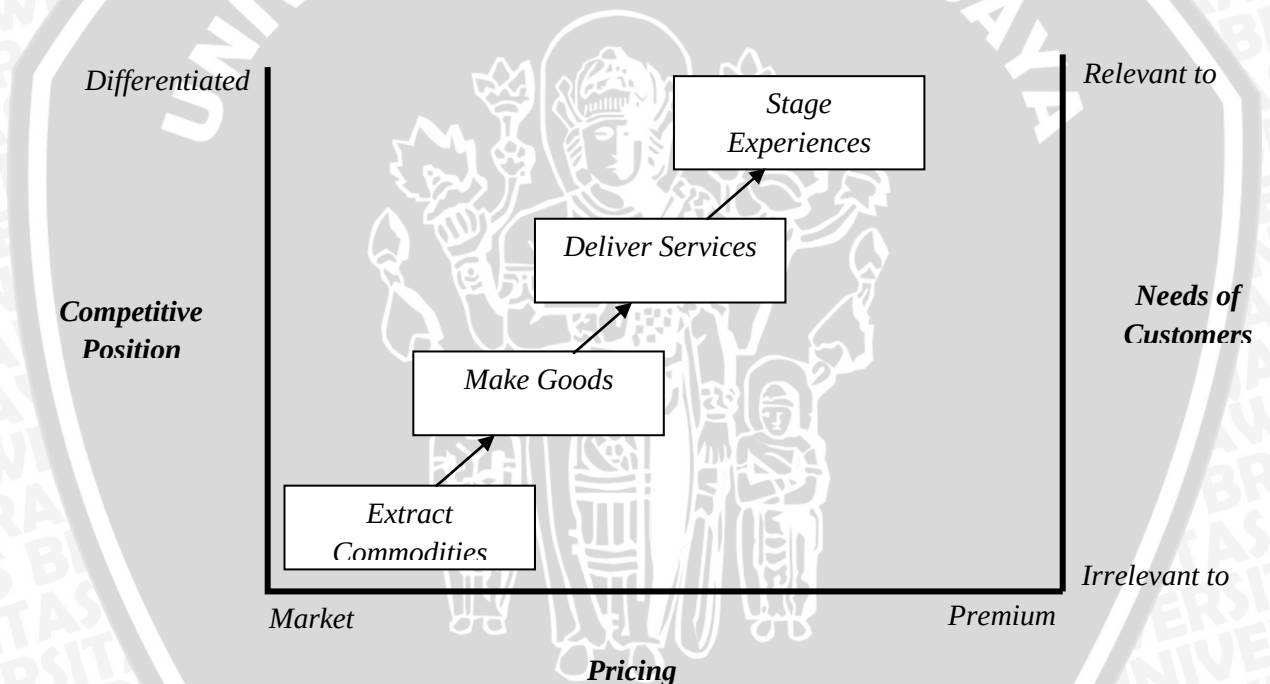
2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:25) menjelaskan ada 4 karakteristik *experiential marketing* yang membedakannya dengan pemasaran tradisional, antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman pelanggan, artinya dengan merangsang panca indera, hati, dan pikiran, pengalaman ini akan menjadi sebuah gaya hidup pelanggan dan alasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana pemasaran yang berfokus pada pengalaman ini mengganti pemasaran yang hanya mengandalkan nilai fungsi suatu produk.
- b. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi, dimana konsumen tidak hanya memikirkan kelebihan dari suatu produk namun lebih mempertimbangkan bagaimana suatu produk cocok untuk satu situasi yang diharapkan pelanggan yang kemudian situasi tersebut digunakan sebagai pengalaman untuk meningkatkan konsumsi pengalaman.
- c. Pelanggan adalah pembuat keputusan yang rasional dan emosional, artinya ketika pelanggan menggunakan rasional mereka untuk memilih, mereka juga diigerakkan oleh emosi mereka karena dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan sering mencari fantasi, perasaan nyaman, dan kesenangan.
- d. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* tidak membatasi pada satu ideologi secara metodologi. Cukup dengan menggunakan metode apa saja yang tepat dan dapat menjawab semua pertanyaan mengenai *experiential marketing*.

3. Manfaat Penerapan *Experiential Marketing*

Pine II dan Gilmore (1998:98) berpendapat bahwa manfaat *experience* (pengalaman) di dalam sebuah produk adalah dapat meningkatkan harga atau membuat perubahan nilai pada produk atau jasa. Pine II dan Gilmore juga menjelaskan tentang peningkatan nilai ekonomi suatu produk ketika disertai dengan pengalaman yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *The Progression of Economic Value*

Sumber: Pine II and Gilmore, 1998:98

Gambar tersebut menjelaskan mengenai sebuah komoditas akan berubah nilai ketika dijadikan sebuah barang, seterusnya ketika suatu barang diberikan pelayanan (*service*) yang baik, kemudian diberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen yang menggunakannya, maka sebuah barang dengan pengalaman di

dalamnya akan memberikan nilai lebih yaitu harga yang lebih tinggi dan memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Schmitt (1999:33-34), *experiential marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* (koneksi pengalaman) dengan konsumennya dan membentuk *global brands* untuk perusahaan multinasional.

Experiential marketing dapat digunakan secara menguntungkan dalam berbagai situasi yaitu:

- a. Membangkitkan kembali merek yang telah menurun
 - b. Mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya
 - c. Menciptakan sebuah citra dan identitas bagi perusahaan
 - d. Mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi
 - e. Mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah loyalitas.
4. Konsep *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros), dimana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), sedangkan ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs

yang meliputi *Communications* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual).

Berikut penjelasan mengenai 2 konsep *experiential marketing*:

a. *Strategic Experiential Modules* (SEMs)

Schmitt (1999:109-164) menjelaskan bahwa SEMs meliputi:

1) *Sense* (Panca Indera)

Sense 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* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman pelanggan (pra-pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dalam menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*) yaitu:

a) Panca indera sebagai pembeda

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing di dalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membelinya.

c) Panca indera sebagai penyedia nilai

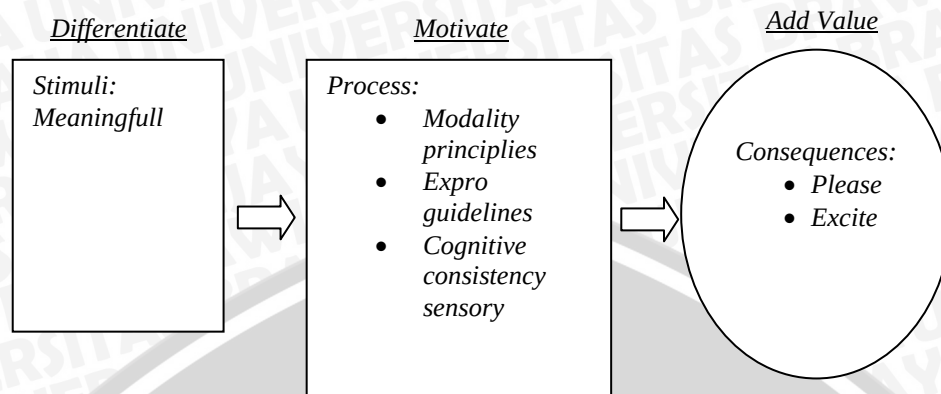
Panca indera juga dapat membedakan nilai yang unik kepada konsumen.

Dalam mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indera, harus diketahui stimuli apa yang cocok untuk menciptakan diferensiasi produk. Untuk dapat memotivasi pelanggan, dibutuhkan identifikasi proses dasar. Agar dapat menciptakan nilai, harus dipahami konsekuensi dari daya tarik panca indera. Keseluruhan cara kerja panca indera dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Penjelasan mengenai proses diferensiasi oleh panca indera sampai memperoleh konsekuensi dari daya tarik panca indera adalah sebagai berikut:

a) *Stimuli* (rangsangan)

Otak manusia lebih mudah menyimpan informasi yang jelas dan menonjol dibandingkan informasi yang biasa.



Gambar 2.2 Model S-P-C Panca Indera
Sumber: Schmitt, 1999:112

Informasi yang mencolok akan lebih menarik perhatian (misalnya suara yang keras, warna-warna yang mencolok, ataupun permukaan yang kasar), bila dibandingkan dengan informasi lainnya. Otak manusia juga lebih mudah menyimpan informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang pelanggan ketahui. Dengan kata lain, seorang pelanggan membutuhkan pengalaman masa lalu untuk dapat menangkap informasi baru. Pelanggan memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera dalam gaya, tema, dan keseluruhan kesan.

b) *Process* (proses)

Di dalam proses ada tiga tingkat penerapan prinsip, yaitu:

- *Modalities Principlies*, membuat gabungan dari beberapa kemampuan panca indera dengan baik,
- *ExPro Guidelines*, membuat gabungan dari beberapa ExPros dengan baik.

- *Cognitive Concictensy Sensory*. Kunci utama yang berkenaan dengan *sense campaigns across space and time* disebut sebagai konsistensi kognitif juga merupakan replikasi konsep dari gaya dan tema.

Konsistensi kognitif merupakan sebuah pemahaman intelektual dari ide pokok. Konsistensi kognitif sangat penting karena tanpa konsistensi kognitif sebuah pendekatan *sense marketing* tidak akan berhasil. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan tidak akan diingat atau dimengerti sehingga tidak akan berdampak pada perilaku pelanggan. *Sensory variety* merupakan elemen-elemen yang spesifik yang digunakan dalam jangka panjang (misalnya: warna dan slogan). *Sensory variety* sangat penting karena tanpa *sensory variety*, iklan yang dibuat oleh perusahaan tidak akan diperhatikan oleh pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Iklan akan menjadi sangat membosankan dan tidak memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c) *Consequences* (Konsekuensi)

Konsekuensi dari model ini dibagi menjadi dua kategori yaitu menyenangkan dan menggembirakan.

2) *Feel* (Perasaan)

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk yang lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten kepada pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan lama.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

a) Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati sering kali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk, dan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi, pada gilirannya, dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

b) Emosi (*emotion*)

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

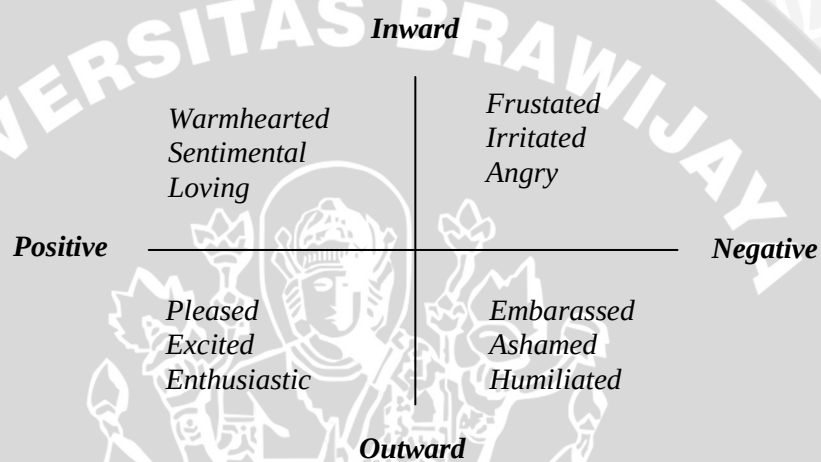
Ada dua tipe emosi: emosi dasar dan emosi kompleks. Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang, dan emosi negatif seperti marah dan sedih. Sedangkan, emosi kompleks merupakan campuran dari emosi-emosi dasar. Baik emosi dasar ataupun emosi kompleks, keduanya dapat dipicu oleh perubahan tiga aspek utama: peristiwa (hal-hal

yang terjadi), *agents* (orang, institusi, situasi) dan obyek. Perasaan muncul lebih kuat pada saat pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa. Perasaan yang kuat dihasilkan dari hubungan dan interaksi, dan perasaan dapat terus berkembang menjadi perasaan yang lebih kompleks.

Richins dalam Schmitt (1999:132) memaparkan emosi-emosi yang biasanya dialami pelanggan dalam sebuah proses pengkonsumsian yang beraneka ragam. Menurut Richins ada 16 tipe emosi yang biasanya terjadi pada pelanggan ketika proses pengkonsumsian produk atau jasa, yaitu marah, tidak puas, khawatir, sedih, takut, malu, iri, kesepian, romantis, cinta, puas, optimis, sukacita, gembira, rasa bersalah, bangga. Keenam belas tipe emosi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 dimana tipe-tipe emosi diletakkan ke dalam *perceptual map* yang dibagi menjadi empat kuadran dan dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi positif dan negatif. Dimensi kedua adalah dimensi ke dalam (*inward*) dan ke luar (*outward*). Setiap kuadran dari model dapat membantu pemasar untuk memprediksi apa yang akan terjadi.

Emosi positif ke luar memungkinkan pelanggan untuk membelanjakan uang mereka untuk produk atau jasa yang mereka inginkan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Emosi positif ke dalam dapat membuat pelanggan merasa

sangat istimewa dan menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan loyal. Emosi negatif ke dalam dapat membuat pelanggan mengeluh kepada perusahaan. Emosi negatif ke luar dapat membuat pelanggan meninggalkan produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.



Gambar 2.3 *Perceptual Map of Consumption Emotions*
Sumber: Schmitt, 1999:133

3) *Think* (Pikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir, dan menyimpulkan sendiri dengan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

Guilford dalam Schmitt (1999:144) mengatakan bahwa manusia berpikir dengan dua cara yang berbeda, yaitu *convergent* dan *divergent*. Cara berpikir *convergent* memungkinkan perusahaan untuk mempersempit pikiran pelanggan sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada suatu tema yang dimaksud oleh perusahaan. *Convergent thinking* membutuhkan tujuan yang jelas, oleh karena itu para pemasar harus dapat mengarahkan pendekatan yang benar, keberhasilan *think campaigns* tidak terlepas dari konsentrasi dan perhatian pelanggan. Konsentrasi adalah kondisi dimana pikiran seseorang sangat terfokus pada suatu objek yang sesuai dengan tujuan. Cara berpikir *divergent* membuat pelanggan memiliki pemikiran yang luas sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan kepada banyak tema yang berbeda. Penggunaan *divergent thinking* harus dilakukan dengan benar dan ditujukan untuk konsumen yang memiliki *knowledge* yang cukup baik.

Schmitt (1999:148) mengatakan, cara yang terbaik untuk membuat *think campaigns* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, ataupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan, dan memberikan sedikit provokasi.

a) *Surprise* (kejutan)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu lama.

b) *Intrigue* (memikat)

Kejutan bermula dari sebuah harapan, *intrigue campaigns* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan, namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) *Provocation* (provokasi)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4) *Act* (Tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik.

a) *Flesh*

Flesh dapat diartikan sebagai daging atau tubuh manusia. Tubuh tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar. Tubuh juga kaya akan sumber pengalaman, misalnya ketika seseorang memotong rambut, merapikan kuku, dan lain-lain. Pemasaran yang tepat dari pengalaman-pengalaman tersebut tergantung pada penciptaan produk yang baik, rangsangan dan suasana.

b) *Motor Action* (Aksi Motorik)

Perasaan-perasaan yang muncul pun dapat merangsang syaraf-syaraf motorik kita untuk melakukan interaksi-interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan

kepala, melihat ke belakang, dan lain sebagainya. Perilaku yang melibatkan aktivitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas motorik itu sendiri, tetapi juga dalam interaksi sosial.

c) *Body Signal* (Tanda-tanda Tubuh)

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang atau tidak senang, mendekat atau menjauh, menguasai atau tidak menguasai. Dalam proses negosiasi seseorang biasanya akan menggunakan tanda-tanda tubuh, misalnya kontak mata, intonasi suara, maupun gerakan isyarat kepala dan tangan.

d) Pengaruh lingkungan hidup untuk merangsang keinginan fisik

Salah satu *act strategy* yang berhasil adalah menempatkan pemasaran pada sebuah tempat dimana keinginan fisik dapat timbul.

e) *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang sebagai ekspresi didalam aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka. Untuk mengekspresikan gaya hidup, mereka memperlihatkan pada orang lain atau untuk dirinya sendiri bahwa mereka adalah konsumen yang sangat membutuhkan

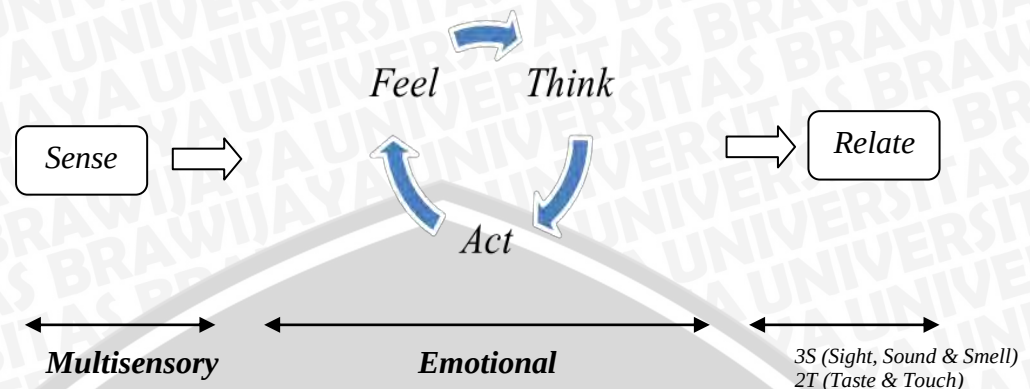
pengakuan dan mereka membutuhkan sebuah merek yang mencirikan gaya hidup mereka (Schmitt, 1999:165).

5) *Relate* (Hubungan Sosial)

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri. *Relate campaigns* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. *Relate marketing* juga mengindikasikan keinginan konsumen secara pribadi untuk memperbaiki diri dan dianggap lebih baik oleh orang lain.

Kertajaya (2010:243), menjelaskan bahwa SEMs di dalam *experiential marketing* adalah pemberian koneksi kepada konsumen melalui pendekatan *multisensory*, *emotional*, dan *sharing* (MES). Proses dari MES dapat dilihat pada Gambar 2.4.

Multisensory bisa menjadi hidup karena *multisensory* merangsang panca indera konsumen, dimana konsumen diberikan pemandangan yang indah, bau yang enak, sentuhan yang nyaman, alunan musik yang pas, dan atmosfer yang menyenangkan. Setelah panca indera menangkap seluruh rangsangan, konsumen tentunya



Gambar 2.4 MES
Sumber: Kertajaya, 2010:244

akan dapat secara emosional merasakan sesuatu yang luar biasa dan secara intelektual mendapatkan sesuatu yang positif. Untuk mendapatkan pengalaman yang maksimal, tentunya terdapat elemen *sharing* sebagai elemen terakhir di dalam SEMs, artinya konsumen dilibatkan agar mereka bisa ikut serta dan lebih aktif ketika menikmati sebuah pengalaman. Ketika konsumen telah merasakan pengalaman yang tidak terlupakan, mereka akan terdorong untuk membagi pengalamannya kepada teman-teman, koneksi, dan jaringannya.

b. *Experience Providers* (ExPros)

Uraian mengenai variabel-variabel yang termasuk dalam ExPros adalah sebagai berikut:

1) *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, Koran, laporan tahunan).

Iklan adalah salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk,

sikap perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi yang dilakukan harus diperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Komunikasi adalah perasaan emosional dari konsumen yang timbul atas segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan, tujuan perusahaan. Interaksi ini umumnya cenderung bersifat satu arah, ingin menyampaikan pesan, kondisi perusahaan atau informasi lain yang bersifat umum maupun menghibur pada konsumen (Schmitt, 1999:72).

Salah satu masalah yang dapat terjadi pada iklan adalah adanya periklanan yang membosankan. Periklanan yang membosankan merupakan kampanye iklan yang dilakukan secara terus-menerus, sehingga hasilnya konsumen merasa bosan dan kemudian konsumen akan melupakan isi pesan iklan tersebut. Agar komunikasi yang disampaikan melalui iklan tetap efektif, perusahaan harus benar-benar memperhatikan pengalaman apa yang akan ditangkap oleh konsumen ketika melihat sebuah iklan.

2) *Visual Identity* (Identitas Visual)

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Nama, logo, tanda, identitas visual lainnya dipakai untuk mencerminkan pengalaman yang akan ditangkap oleh konsumen. Identitas visual dan verbal adalah identitas visual suatu perusahaan dari nama perusahaan, nama

produk, logo, ataupun merek-merek yang ditawarkan (Schmitt, 1999:78).

3) *Product Presence* (Kehadiran Produk)

Seperti komunikasi dan identitas visual, kehadiran produk juga merupakan suatu media untuk menciptakan pengalaman di dalam sebuah produk. *Product presence* meliputi *design product*, *display* produk, karakter merek yang dipakai saat pengemasan dan merupakan poin utama dalam penjualan (Schmitt, 1999:79). Dalam penyajian produk, perusahaan akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perbedaan *gender* adalah salah satu pertimbangan perusahaan dalam menyajikan sebuah produk. Untuk produk khusus wanita, akan dikemas dengan menunjukkan bahwa sebuah produk memang dibutuhkan oleh wanita.

4) *Co-Branding* (Kerjasama)

Schmitt (1999:84) mengatakan, *Co-Branding* meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnership*, lisensi, penempatan produk dalam sebuah film, dan berbagai bentuk kerjasama lainnya antara perusahaan dengan pihak lainnya. *Co-Branding* dapat terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabungkan dalam satu penawaran. Tujuan *Co-branding* adalah memperkuat salah satu merek yang kurang kuat sehingga dapat menarik minat para konsumen.

5) *Spatial Environment* (Lingkungan)

Spatial environment meliputi bangunan, kantor, pabrik, toko, ruang publik. Lingkungan yang ada di sekitar perusahaan akan menjadi penting bagi konsumen yang mencari pengalaman di dalam sebuah komunikasi. Peter & Olson (2000:5) menyatakan bahwa lingkungan mengarah pada keseluruhan dari rangsangan fisik dan sosial yang melingkupi dunia luar konsumen. Peter & Olson (2000:8) juga menyatakan, lingkungan fisik meliputi semua yang bukan manusia, aspek fisik dimana perilaku konsumen dapat terjadi.

Spatial environment dapat dibagi menjadi elemen spasial dan non-spasial. Elemen-elemen spasial meliputi objek fisik dari semua tipe, termasuk produk, desain interior, dan merek. Elemen-elemen yang non-spasial meliputi faktor-faktor yang tidak terlihat, seperti temperatur, kelembaban, penerangan, kebisingan, mutu, dan waktu (Peter & Olson, 2000:8).

Penilaian konsumen juga dipengaruhi waktu konsumsi, situasi resto pada waktu-waktu tertentu, situasi pada hari kerja dan akhir pekan akan berbeda. Pemilihan warna, kursi, *display* produk membuat konsumen yang masuk dalam resto Taman Indie akan merasa mendapat suatu pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen akan merasa senang dan bersedia menghabiskan waktu lebih lama di dalam resto.

6) Website

Kemampuan interaktif dari internet menyediakan suatu forum yang ideal bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman bagi konsumen. Internet juga dapat merubah komunikasi, interaksi, dan pengalaman bertransaksi, misalnya melalui *banner* iklan, *chat room*, jejak pendapat *online*, lelang atau belanja *online*. Sekaran (2006:58) menjelaskan *website* diciptakan untuk mempromosikan citra perusahaan, berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan, membagi informasi, memberi penawaran menarik kepada pembeli, dan memastikan bahwa perusahaan tetap memperoleh laba. Wildstrom dalam Sekaran (2006:58) menyebutkan bahwa *web* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

7) People (Penjual)

People secara harfiah memiliki arti orang atau manusia. Schmitt (1999:92) mengartikan *people* adalah orang yang mempunyai arti tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, dan atau siapa saja yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Jasa tergantung dari orang-orang dan interaksi antar orang, termasuk staf penyedia jasa dan konsumen.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari perusahaan dalam jangka panjang. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa bagi perusahaannya. Pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanja agar tidak berpaling pada perusahaan lain (Chan, 2003:2).

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2005:5), adalah Konsep *behavior* (loyalitas pelanggan mengarah pada perilaku) dibanding dengan *attitude* (sikap) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Dari ulasan konsep tersebut, Griffin

(2005:31), juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa pesaing yang sejenis.

Selanjutnya menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24) mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat orang tersebut melakukan pembelian secara berulang dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen tumbuh menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahapan. Tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill dalam Hurriyati (2005:134) dibagi menjadi 8 tahapan, antara lain:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Prospects*

Prospects adalah orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Orang yang dianggap sebagai *prospects* meskipun belum melakukan pembelian namun mereka telah mengetahui keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Disqualified prospects merupakan seseorang yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan namun mereka tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.

4) *First Time Customers*

Konsumen yang baru pertama kali membeli dan akan menjadi pelanggan baru. Pengalaman pertama akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Apabila dirasa kurang memuaskan maka berpotensi pelanggan tidak akan mengulangi pembelian.

5) *Repeat Customers*

Repeat customers adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda pada kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients adalah pelanggan yang membeli semua produk dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan aktifitas pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing.

7) *Advocates*

Advocates sama seperti *clients* yang membeli semua produk yang ditawarkan dan dibutuhkan. Selain itu *advocates* juga merekomendasikan produk kepada orang lain untuk ikut membelinya. Secara tidak langsung *advocates* melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen baru bagi perusahaan.

8) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kertajaya dalam Hurriyati (2005:134) yang membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, antara lain:

- 1) *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan pelanggan yang sifatnya terbatas transaksi saja, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu pelanggan tersebut tidak mengulangi pembeliannya kembali, atau apabila melakukan pembelian kembali sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksi.
- 3) *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas. Pelanggan jenis

ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4) *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, pelanggan jenis ini tetap bertahan, pelanggan tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang lain menjelekkan perusahaan tersebut.

5) *Advocator customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent* serta menjadi aset terbesar perusahaan. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang bisa menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lainnya, dan pelanggan yang marah apabila terdapat orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

Seseorang harus melalui beberapa tahapan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dilihat dari kedua jenis tahapan pelanggan di atas, perusahaan dapat mengetahui secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan

memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

c. Jenis Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan faktor yang mempengaruhinya, loyalitas dapat dibagi menjadi dua, yakni ikatan emosional (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat purchase*) dalam mengkonsumsi produk atau jasa (Griffin, 2005:22). Keempat jenis loyalitas muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah saling berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam mengkonsumsi yang tinggi dan rendah. Keempat jenis loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Tipe Loyalitas

		Repeat Purchase	
		High	Low
Relative Attachment	High	Premium Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Inertia Loyalty	No Loyalty

Sumber: Griffin, 2005:22

1) *No Loyalty*

Seorang konsumen dapat dikategorikan dalam *No Loyalty* karena konsumen jarang melakukan pembelian produk yang sama dan juga memiliki tingkat keterkaitan rendah terhadap produk atau jasa. Konsumen dengan tipe seperti ini cenderung untuk berganti-

ganti merek produk. Perusahaan dituntut untuk lebih jeli untuk tidak membidik pelanggan dalam kategori *no loyalty* dalam jumlah yang besar.

2) *Inertia Loyalty*

Inertia loyalty merupakan konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat keterkaitan terhadap produk rendah. Konsumen melakukan pembelian ulang karena kebiasaan dan hanya dengan mempertimbangkan kemudahannya saja. Untuk mengubah pelanggan dalam kategori *inertia loyalty* menjadi loyalitas yang lebih tinggi, perusahaan harus melakukan pendekatan secara aktif kepada pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif mengenai produk dan jasa dibandingkan dengan produk lain dan membedakan mutu pelayanan dari perusahaan pesaing.

3) *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat preferensi yang relatif tinggi pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki loyalitas tipe ini, pengaruh situasi dan bukan sikap akan menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada *latent loyalty*, maka perusahaan dapat menggunakan strategi tertentu untuk mengatasinya.

4) *Premium Loyalty*

Premium loyalty merupakan bentuk loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, dan terjadi bila keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, pelanggan bangga terhadap produk yang digunakan, bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

d. Keuntungan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin (2005:11-12) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.

- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang, lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan menarik dan menumbuhkan pelanggan baru. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat.

C. Hubungan *Experiential Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sesungguhnya akan menentukan kesuksesan produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan produsen dalam suatu bentuk yang dinamakan loyalitas. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, salah satu upaya mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu produk. Jadi, selain fitur dan *benefit*, pengalaman juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman di dalam pemasaran dapat diciptakan dengan merangsang *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* (Schmitt, 1999:60).

Dalam penelitian Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd.,MM. yang mengangkat judul “*Experiential Marketing* Pengaruhnya terhadap *Branded Customer Experience* dan Loyalitas pelanggan Restoran dan *Café* Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia”, terbukti bahwa *experiential marketing* termasuk di dalamnya faktor-faktor SEMs memiliki kaitan yang erat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

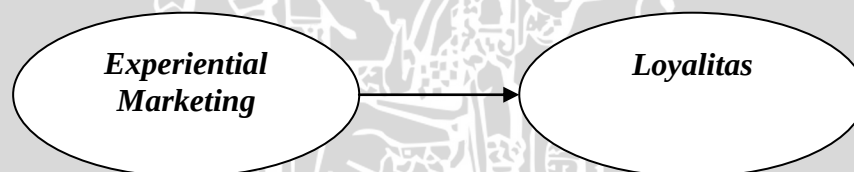
Penelitian yang dilakukan oleh Neheima pada Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa seluruh pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh aspek sensorial dan petunjuk-petunjuk emosional, dapat menjadikan sebuah nilai atau persepsi konsumen yang nantinya dapat menentukan preferensi terhadap merek tertentu. Melalui prinsip-prinsip pengalaman yang diatur dengan baik, perusahaan dapat mendesain berbagai elemen yang dapat mempengaruhi pelanggan dan pelanggan akan memberikan loyalitasnya, maka penciptaan pengalaman di dalam sebuah produk tidak dapat disepelekan. Penyampaian pun perlu diperhatikan, agar pengalaman yang disampaikan juga lebih tepat dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk yang telah memberikan pengalaman tak terlupakan.

D. Model Konsepsi Dan Hipotesis

1. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti harus menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya, hal inilah yang kemudian disebut konsep. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yang terdiri dari kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.



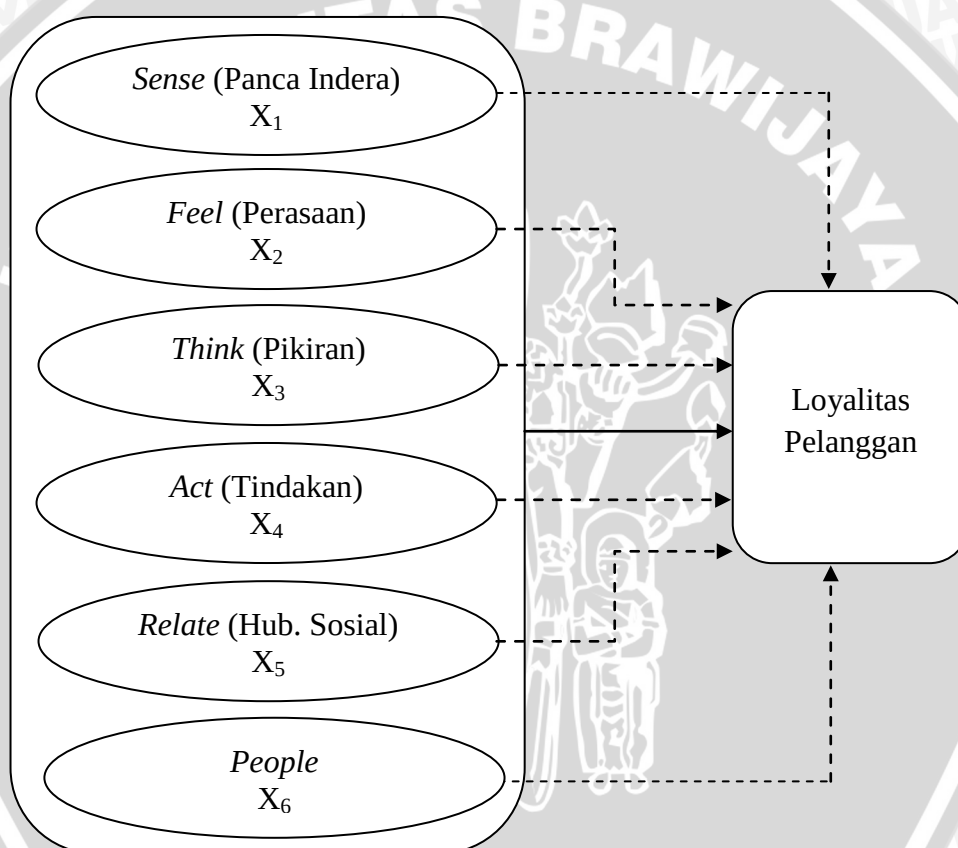
Gambar 2.5 Model Konsep

Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya. Selain itu konsep juga menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi. Adapun model konsepsi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.5.

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.



Gambar 2.6 Model Hipotesis

Keterangan: - - - - - → = Pengaruh secara parsial
 ————— → = Pengaruh secara simultan

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari

hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah penelitian. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Konsep pokok diukur dengan variabel yang diberi definisi oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesis penelitian. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.6 di atas.

3. Rumusan Hipotesis

- H1 : Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, dan *People* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, dan *People* secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Variabel *experiential marketing* yaitu *Sense* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5) menyatakan, *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan mengambil sampel dari satu populasi, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan dan menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan diinterpretasikan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Taman Indie Resto yang beralamat di Lawang Sewu Golf No. 2-18 Kota Araya, Malang . Lokasi ini dipilih karena Taman Indie Resto merupakan salah satu restoran yang memiliki keunikan berupa penyajian tempat berbasis alam dan tradisional sehingga *nature experience* dapat dirasakan ketika berkunjung ke restoran ini. Lokasinya yang berada di kawasan *elite* kota Araya membuat Taman Indie Resto

memiliki citra positif di kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas.

C. Variabel Dan Pengukuran

1. Konsep

Pengertian konsep menurut Effendi dalam Singarimbun dan effendi (2008:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Effendi juga mengatakan dalam Singarimbun dan Effendi (2008:33). Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan antara satu dan lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan Loyalitas.

2. Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:42), variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Variabel menurut Nazir (1999:149) adalah konsep yang mempunyai bagian dari konsep yang menjadi objek penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas : *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5), *People* (X_6)
- b. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)

3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

1) *Sense* (X_1): Panca Indera

Sense yang dimiliki oleh setiap pelanggan di Taman Indie Resto memiliki peranan penting dalam penyampaian pengalaman. Dengan memberikan pengalaman yang mencolok dan dinamis, pelanggan akan dengan mudah menerima informasi. Hal tersebut bisa dilakukan melalui iklan dengan tulisan yang besar dan menarik, alunan musik yang indah, atau penataan tata ruang yang khas sehingga dapat menimbulkan ciri khas tersendiri bagi Taman Indie Resto. Indikator *Sense* (panca indera) mencakup penglihatan, rasa, bau, pendengaran, sentuhan. Item dari *Sense*:

- (a) Desain interior Taman Indie Resto menarik
- (b) Rasa sajian Taman Indie Resto lezat

(c) Aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman

(d) Alunan musik pada Taman Indie resto membuat suasana menyenangkan

2) *Feel* (X_2): Perasaan

Feel dalam hal ini berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Produk maupun pelayanan yang memberikan kesan *feel good* kepada pelanggan akan membentuk pengalaman emosional. Indikator *Feel* (perasaan) mencakup *mood* dan emosi. Item dari *Feel*:

(a) Perasaan nyaman berada di dalam Taman Indie Resto

(b) Perasaan senang mengonsumsi sajian Taman Indie Resto

(c) Kepuasan terhadap pelayanan Taman Indie Resto

3) *Think* (X_3): Pikiran

Taman Indie Resto selalu memberikan *surprise* (kejutan) misalnya melalui menu-menu khusus di *moment* tertentu, *intrigue* (daya pikat) melalui menu khas nusantara yang dihidangkan dan tempat makan dengan nuansa tradisional Jawa, dan juga *provocation* (provokasi) dengan menawarkan menu-menu makanan setara dengan hotel berbintang lima. Indikator *Think* meliputi *surprise* (kejutan), *intrigue* (daya pikat), dan *provocation* (provokasi). Item dari variabel *Think*:

(a) Taman Indie Resto merupakan restoran *high class*

(b) Taman Indie Resto menyajikan menu klasik dengan sangat baik

(c) Menu yang ditawarkan Taman Indie Resto menarik untuk diketahui

(d) Pilihan menu Taman Indie Resto sesuai selera

4) Act (X_4): Tindakan

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

Taman Indie Resto dengan segala fasilitas dan keunikan yang dimiliki menjadikannya sebagai salah satu restoran *high class* yang cocok untuk bertemu dengan relasi maupun untuk berkumpul dengan keluarga. Dapat juga dijadikan tempat alternatif ketika jenuh dengan masakan di rumah, hal ini dirasa sangat praktis. Indikator Act mencakup rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup. Item untuk mengukur variabel Act:

(a) Taman Indie Resto cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi

(b) Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan ketika jenuh dengan masakan di rumah

(c) Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan karena dirasa sangat praktis dan mudah

5) *Relate* (X_5): Hubungan Sosial

Hubungan sosial menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta citra diri. Pada saat seseorang makan di restoran yang mahal dan berkelas, tentunya dapat memberikan gambaran terhadap orang tersebut bahwa orang tersebut mampu dalam hal finansial dan memiliki pergaulan kelas atas. Indikator *Relate* mencakup pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan *image*. Item dari *Relate*:

- (a) Taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpulnya suatu komunitas kelas atas
- (b) Pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik
- (c) Pencerminan pergaulan kelas atas pada pelanggan Taman Indie Resto

6) *People* (X_6): Orang-orang atau pelaku pemasaran

Pelayanan dalam sebuah restoran sangat didukung oleh kehadiran karyawan yang ramah dan *respect* terhadap pelanggannya. *Image* positif akan terwujud apabila pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Jadi, selain produk yang istimewa, diperlukan juga karyawan-karyawan yang handal yang mampu menghadapi pelanggan dengan baik untuk

menjadikan pelanggan tersebut loyal. Indikator *People* mencakup karyawan dan manajemen restoran. Item dari *People*:

- (a) Keramahan karyawan Taman Indie Resto
- (b) Karyawan memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto
- (c) *Respect* karyawan terhadap pelanggan Taman Indie Resto
- (d) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto
- (e) Ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Taman Indie Resto ditunjukkan dengan pembelian ulang oleh pelanggan, pelanggan senantiasa memberikan informasi yang positif kepada orang lain sehingga orang lain juga tertarik untuk datang ke Taman Indie Resto. Indikatornya berupa tingkat loyalitas pelanggan. Berikut item untuk loyalitas pelanggan:

- (a) *Repurchase* (pembelian ulang pada Taman Indie Resto)
- (b) Mengatakan hal-hal positif yang berhubungan dengan Taman Indie Resto kepada orang lain
- (c) Merekomendasikan Taman Indie Resto kepada orang lain.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense (X₁)</i>	- Penglihatan - Bau - Rasa - Pendengaran - Sentuhan	(X_{1.1}) Desain interior Taman Indie Resto menarik (X_{1.2}) Rasa sajian Taman Indie Resto lezat (X_{1.3}) Aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman (X_{1.4}) Alunan musik pada Taman Indie Resto membuat suasana menyenangkan
	<i>Feel (X₂)</i>	- Mood - Emosi	(X_{2.1}) Perasaan nyaman berada di dalam Taman Indie Resto (X_{2.2}) Perasaan senang mengonsumsi sajian Taman Indie Resto (X_{2.3}) Kepuasan terhadap pelayanan Taman Indie Resto
	<i>Think (X₃)</i>	- Kejutan - Daya pikat - Provokasi	(X_{3.1}) Taman Indie Resto merupakan restoran <i>high class</i> (X_{3.2}) Taman Indie Resto menyajikan menu klasik dengan sangat baik (X_{3.3}) menu yang ditawarkan Taman Indie Resto menarik untuk diketahui (X_{3.4}) Pilihan menu Taman Indie Resto sesuai selera
	<i>Act (X₄)</i>	- Rangsangan - Aksi motorik - Isyarat tubuh - Pengaruh lingkungan - Gaya hidup	(X_{4.1}) Taman Indie Resto cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi (X_{4.2}) Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan ketika jenuh dengan masakan di rumah

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
			(X _{4.3}) Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan karena dirasa sangat praktis dan mudah
	Relate (X ₅)	- Self improvement - Status social dan ekonomi - Image	(X _{5.1}) Taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpulnya suatu komunitas kelas atas (X _{5.2}) Pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik (X _{5.3}) Pencerminan pergaulan kelas atas pada pelanggan Taman Indie Resto
	People (X ₆)	- Karyawan - Manajemen restoran	(X _{6.1}) Keramahan karyawan Taman Indie Resto (X _{6.2}) Karyawan memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto (X _{6.3}) Respect karyawan terhadap pelanggan Taman Indie Resto (X _{6.4}) Kecepatan karyawan melayani pelanggan Taman Indie Resto (X _{6.5}) Ketepatan karyawan melayani pelanggan Taman Indie Resto
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat loyalitas pelanggan	(Y ₁) <i>Repurchase</i> (pembelian ulang pada Taman Indie Resto) (Y ₂) Mengatakan hal-hal positif yang berhubungan dengan Taman Indie Resto kepada orang lain (Y ₃) Merekomendasikan Taman Indie Resto kepada orang lain

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132) cara mengukur skala Likert adalah dengan menyusun variabel menjadi item instrumen yang kemudian dijadikan pertanyaan dan dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan disediakan jawaban yang masing-masing jawaban mempunyai tingkatan skor yang berbeda-beda. Adapun skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria dan Skor untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Supranto (2008:22), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan Taman Indie Resto, artinya orang yang datang ke Taman Indie Resto lebih dari satu kali.

2. Sampel dan Ukuran Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

Menurut Supranto (2008:23), sampel adalah sebagian dari populasi. Istilah lain dari sampel adalah contoh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Taman Indie Resto.

Kriteria pelanggan yang akan dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan kategori usia diatas 18 tahun.
- b. *Decision maker* (pembuat keputusan) pada sekumpulan pelanggan.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus penentuan sampel (Supranto,2009:115) yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$$\alpha = 5\%, Z_{\alpha/2} = 1,96$$

ε = tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini digunakan sebesar 10%,

sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga tidak semua orang dapat menjadi responden. Pemilihan teknik pengambilan sampel ini termasuk dalam *nonprobability sampling*, yaitu tidak secara acak dan tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam pelaksanaannya, pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak memberikan kesempatan kedua kepada pelanggan yang telah menjadi sampel sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media). Data primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil survei dan observasi, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian yang menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei secara langsung, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan survei/penelitian langsung di tempat penelitian dengan menggunakan kuesioner/angket yang dibagikan kepada sampel penelitian.

3. Instrumen penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan alat atau fasilitas berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang nantinya akan menjadi data primer.

F. Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2004:77), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total. Adapun pengujian ini menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2008:137) dapat dilakukan dengan rumus analisa korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

x = skor kuesioner/item

y = skor total

r = nilai validitas/koeffisien korelasi

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antara indikator dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Rangkuti (2004:78) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan melakukan korelasi skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen telah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila menghasilkan pengukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Instrumen dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien keandalan $\geq 0,6$ (Sekaran, 2006:182).

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

G. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu kegiatan penelitian, hal ini disebabkan karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi pula sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu untuk menentukan sejauh mana butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dipercaya perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Gambaran distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item atau butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sense (Panca Indera)

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{1,1}-X_1$	0,588	0,000	Valid
2	$X_{1,2}-X_1$	0,659	0,000	Valid
3	$X_{1,3}-X_1$	0,518	0,000	Valid
4	$X_{1,4}-X_1$	0,625	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,720	Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.3, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *sense* (panca indera) (X_1) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain

terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,720 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *sense* (panca indera) (X_1) adalah reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Feel* (Perasaan)

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{2,1}$ - X_2	0,647	0,000	Valid
2	$X_{2,2}$ - X_2	0,551	0,000	Valid
3	$X_{2,3}$ - X_2	0,707	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,726	Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.4, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *feel* (perasaan) (X_2) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,726 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *feel* (perasaan) (X_2) adalah reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Think* (Pikiran)

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{3,1}-X_3$	0,497	0,000	Valid
2	$X_{3,2}-X_3$	0,628	0,000	Valid
3	$X_{3,3}-X_3$	0,568	0,000	Valid
4	$X_{3,4}-X_3$	0,598	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,700	Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.5, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *think* (pikiran) (X_3) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *think* (pikiran) (X_3) adalah reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Act* (Tindakan)

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{4,1}-X_4$	0,710	0,000	Valid
2	$X_{4,2}-X_4$	0,485	0,000	Valid
3	$X_{4,3}-X_4$	0,645	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,709	Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.6, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *act* (tindakan) (X_4) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga

keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,709 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *act* (tindakan) (X_4) adalah reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Relate* (Hubungan Sosial)

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{5,1}$ - X_5	0,745	0,000	Valid
2	$X_{5,2}$ - X_5	0,712	0,000	Valid
3	$X_{5,3}$ - X_5	0,613	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,767	Reliabel	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.7, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,767 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) adalah reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *People*

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$X_{6,1}-X_6$	0,594	0,000	Valid
2	$X_{6,2}-X_6$	0,449	0,000	Valid
3	$X_{6,3}-X_6$	0,571	0,000	Valid
4	$X_{6,4}-X_6$	0,505	0,000	Valid
5	$X_{6,5}-X_6$	0,518	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,685		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.8, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *people* (pelaku pemasaran) (X_6) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,685 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel *people* (pelaku pemasaran) (X_6) adalah reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Pelanggan*

No	Hubungan	koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	$Y_{1,1}-Y$	0,580	0,000	Valid
2	$Y_{1,2}-Y$	0,626	0,000	Valid
3	$Y_{1,3}-Y$	0,632	0,000	Valid
Alpha Cronbach		0,704		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.9, maka dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian lain terhadap item tersebut juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu 0,704 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diedit dan ditabulasikan dalam tabel. Kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini (Gurajati, 1998:213) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e_1$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
 X_1 : *Sense*
 X_2 : *Feel*
 X_3 : *Think*
 X_4 : *Act*
 X_5 : *Relate*
 X_6 : *People*
 e_1 : *Standart error*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Tahapan dalam uji F yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = \beta_6 = 0$, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq \beta_6 \neq 0$, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel regresor.

3) Menghitung F_{hitung}

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus (Gurajati, 1998:220):

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR : *Mean Square Regression*

MSE : *Mean Regression Residual*

4) Membandingkan nilai signifikansi F dengan α untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F \leq \text{Level of significant } (\alpha)$ atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $F > \text{Level of significant } (\alpha)$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan dalam uji t yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan rumus (Gurajati, 1998:221):

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana, b adalah parameter estimasi dari X_i dan Sb adalah *standart error* dari X_i

3) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai α

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t \leq \text{Level of significant } (\alpha)$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $t > \text{Level of significant } (\alpha)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha=5\%$) variabel yang diuji secara nyata terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Taman Indie Resto berada didalam perumahan Araya kota Malang yang menyuguhkan suasana alam dan tradisional, khas nuansa Jawa. Lokasi tempat makan yang indah ini sangat mudah dicapai dan memiliki ciri tersendiri sebagai restoran elit namun bernuansa tradisional. Taman Indie Resto dirancang dengan arsitektural yang menyatu dengan alam, berlokasi ditepi kali Bango memberikan pemandangan menarik kemanapun arah mata memandang. Selain itu, para pengunjung juga dapat menikmati suasana dan udara sekitar sawah karena tidak jauh dari lokasi utama restoran, terdapat hamparan sawah yang menyuguhkan nuansa pedesaan. Di sebelah barat lokasi, pengunjung dapat mengunjungi sebuah *Club House* dari Kota Araya, yang terdiri dari kolam renang, *tennis court*, lapangan basket, dan lapangan badminton.

Taman Indie Resto berdiri pada tanggal 28 Agustus 2005. Restoran ini terus mencoba mengeksplorasi potensi menu-menu tradisional nusantara. Perpaduan menu tradisional dan manca Negara yang disajikan secara klasik akan memberikan kesan yang tak terlupakan. Beberapa menu masakan yang ditawarkan antara lain:

1. Menu Pembuka : Bakwan Jagung, Tahu Isi, Udang Kristal Roll Telur, Cumi Goreng Kering Spesial, Lumpia Taman Indie, Tahu Sukun, Sup, Sup Tom Yam Seafood, Sup Lontong Kikil, Sup Asparagus/ Jagung Kepiting
2. Menu Indonesia
 - a. Menu Tradisional : Nasi Ayam Lodo “Paregeg”, Nasi Timbel Mangkunegaran, Nasi Gudeg Kepatihan, Nasi Buk Madura, Sate Ayam Madura, Gado-gado Kayutangan, Sate Klopo, Nasi Kampoeng, Nasi Bebek Betutu, Nasi Ayam Pelalah, Ayam Penyet Bakar, Ikan Gurami Mulet Kering, Bakmi Goreng Saudagar
 - b. Khas Taman Indie : Sup Iga Bening, Sup Ikan Pantai Sanur, Bebek Suwir Penyet Tabur Bawang Goreng, Sego Ndeso, Sup Buntut Taman Indie, Bakmi Anglo, Sego Bungkus Ndeso, Ayam Taliwang, Cumi Gapit, Sate Cumi, Bebek Lada Hitam
 - c. Aneka Nasi Goreng : Nasi Goreng Saudagar, Nasi Goreng Szechuan, Nasi Goreng Kepiting, Nasi Goreng Bebek, Nasi Goreng Merah
 - d. Aneka Kremesan : Bebek Kremes, Ayam Kremes, Ikan Bawal Kremes, Ikan Gurami Kremes,
3. *Chinese Special* : Ca Aneka Jamur, Ca Sawi Daging/ Brokoli Bawang Putih, Bakmi Goreng *Seafood*, Ayam Goreng Saus Inggris/Mentega, Daging Sapi Lada Hitam, Sapo Tahu *Seafood*
4. *European Special* : *Chicken Gordon Blue*, *Tenderloin Steak Local*, *Chicken Steak*, *Mexican Steak*, *Spaghetti Bolognaise*, *Taman Sari Club Sandwich*, *Chicken in the Basket*, *Seafood in the Basket*

5. Menu Penutup: Tape Mozzarella, Pisang Goreng *Ice Cream*, Pisang Goreng Pasir, Buah Segar, *Ice Cream Single Scope*, *Ice cream Double Scope*, *Ice Cream Banana Split*, Pisang Goreng Keju, Pisang Goreng Gula Jawa.

Pemilik Taman Indie Resto, Ismono Josianto beserta jajaran manajemen perusahaan sengaja memilih konsep tradisional Jawa dikarenakan pada saat dibangunnya restoran ini, minat konsumen terhadap masakan Jawa sangat tinggi dan pada saat itu Taman Indie Resto-lah yang menjadi pelopor restoran bernuansa tradisional. Luas restoran yang mencapai 2-3 ha sangat memungkinkan untuk dapat menampung banyak pengunjung. Beberapa sudut restoran bisa dimanfaatkan untuk pengadaan *event* seperti seminar, *wedding party*, *birthday party*, *gathering*, dan lain sebagainya.

B. Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto, maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, pendapatan per bulan, mengenal Taman Indie Resto dan tertarik menjadi konsumen Taman Indie Resto pertama kali sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Taman Indie Resto, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Pria	24	25%
Wanita	72	75%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.1, dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto yang paling banyak adalah wanita yaitu sebesar 72 orang responden atau 75% sedangkan untuk jenis kelamin pria yaitu sebanyak 24 orang responden atau 25%.

2. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai tingkat usia responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2, berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
21 – 30 tahun	5	5,20%
31 – 40 tahun	28	29,17%
41 – 50 tahun	41	42,70%
51 – 60 tahun	20	20,83%
61 – 70 tahun	2	2,08%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 96 orang responden dapat diketahui bahwa usia 41 – 50 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak dalam melakukan transaksi pembelian di Taman Indie Resto yaitu sebanyak 41 orang responden atau 42,70%.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok jenis pekerjaan, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Mahasiswa	6	6,25%
Pegawai/PNS	25	26,04%
Karyawan Swasta	15	15,63%
Wiraswasta	43	44,79%
Petani	2	2,08%
ABRI/ Polisi	5	5,20%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, dari 96 orang responden dapat diuraikan bahwa sebanyak 6 orang responden atau 6,25% menjadi Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 25 orang atau 26,04% menjadi Pegawai/PNS. Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 15 orang atau 15,63%, 43 orang atau 44,79% sebagai wiraswasta dan sebanyak 2 orang responden atau 2,08% sebagai petani serta sebanyak 5 orang atau 5,20% sebagai ABRI/Polisi.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak para pelanggan Taman Indie Resto yaitu sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 orang responden atau 44,79%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi kemampuan atau daya beli yang dimiliki, dengan pekerjaan sebagai wiraswasta seseorang akan mendapatkan pendapatan yang tidak terbatas sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto dan jumlah pada masing-masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
SMA	34	35,42%
Diploma	12	12,5%
Sarjana	47	48,96%
Magister	3	3,12%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.4 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan SMA yaitu sebanyak 34 orang atau 35,42%, sebanyak 12 orang atau 12,5% adalah diploma (D1, D2 dan D3) dan sebanyak 47 orang atau 48,96% adalah sarjana S1 serta sebanyak 3 orang responden atau 3,12% adalah memiliki pendidikan S2 (Magister). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu 47 orang

responden atau 48,96%. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh informasi terkait dengan keberadaan Taman Indie Resto.

5. Status Perkawainan Responden

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Taman Indie Resto, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Belum Kawin	24	25%
Kawin	69	71,87%
Duda	2	2,08%
Janda	1	1,04%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto yang paling banyak adalah sudah kawin yaitu sebesar 69 orang responden atau 71,87%. Berdasarkan tabel 4.5, nampak bahwa Taman Indie Resto merupakan restoran keluarga sehingga banyak responden yang telah menikah atau kawin.

6. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan yang terbanyak yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya yaitu pelanggan Taman Indie Resto dibagi menjadi empat kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
> Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-	3	3,13%
> Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.000.000,-	32	33,33%
> Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.000.000,-	55	57,29%
> Rp. 4.000.000,- – Rp. 5.000.000,-	6	6,25%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar lebih dari Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- yaitu sebesar 55 orang responden atau 57,29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seorang responden erat kaitannya dengan tingkat pendapatan per bulan yang akan diterima, dan dapat menunjukkan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Taman Indie Resto.

7. Responden mengenal Taman Indie Resto

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Responden mengenal Taman Indie Resto

Mengenal Taman Indie Resto	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Teman/keluarga	67	69,79%
Iklan/reklame	14	14,58%
Liputan/berita	1	1,04%
Internet	14	14,58%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto yang paling banyak yaitu sebesar 67 orang responden atau 69,79% mengenal Taman Indie Resto dari teman atau keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keluarga atau teman merupakan kelompok responden yang dapat memberikan informasi secara lengkap terkait dengan keberadaan Taman Indie Resto.

8. Alasan Responden Tertarik menjadi konsumen Taman Indie Resto pertama kali

Distribusi Alasan responden tertarik menjadi konsumen Taman Indie Resto dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah:

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Responden Tertarik Menjadi Konsumen Taman Indie Resto Pertama Kali

Alasan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Menu sajian	63	65,63%
Lokasi Taman Indie Resto	21	21,87%
Suasana jawa tradisional	12	12,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8, dari 96 orang responden yaitu pelanggan Taman Indie Resto yang paling banyak adalah dengan alasan mengenai menu sajian yaitu sebanyak 63 orang responden atau 65,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa menu sajian merupakan alasan utama seorang responden untuk melakukan pembelian di Taman Indie Resto.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden yang merupakan pelanggan Taman Indie Resto Malang. Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada masing-masing item variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial), *people* dan loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Sense* (Panca Indera) (X_1)

Terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *sense* (panca indera) (X_1). Dari 4 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Sense (Panca Indera) (X_1)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{1,1}	0	0	0	0	29	30,2	64	66,7	3	3,1	96	100	3,729
2.	X _{1,2}	0	0	0	0	30	31,3	61	63,5	5	5,2	96	100	3,739
3.	X _{1,3}	0	0	0	0	26	27,1	68	70,8	2	2,1	96	100	3,750
4	X _{1,4}	0	0	0	0	22	22,9	68	70,8	6	6,3	96	100	3,833
Rata-rata (Mean)														3,763

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Keterangan:

$X_{1,1}$ = Desain interior Taman Indie Resto menarik untuk dilihat

$X_{1,2}$ = Taman Indie Resto menyajikan sajian yang lezat

$X_{1,3}$ = Aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman

$X_{1,4}$ = Alunan musik pada Taman Indie Resto membuat suasana menyenangkan

Data pada Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *sense* (panca indera) (X_1) sebagai berikut: pada item pernyataan desain interior Taman Indie Resto menarik untuk dilihat ($X_{1,1}$) tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 orang responden (30,2%) menyatakan netral, sebanyak 64 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang responden (3,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,1}$ adalah sebesar 3,729.

Jawaban responden atas pernyataan Taman Indie Resto menyajikan sajian yang lezat ($X_{1,2}$), tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 30 orang responden (31,3%) menyatakan netral, sebanyak 61 orang responden (63,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang responden

(5,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,2}$ adalah sebesar 3,739.

Hasil jawaban responden atas pernyataan aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman ($X_{1,3}$), tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (27,1%) menyatakan netral, sebanyak 68 orang responden (70,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 2 orang responden (2,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,3}$ adalah sebesar 3,750.

Jawaban responden atas pernyataan alunan musik pada Taman Indie Resto membuat suasana menyenangkan ($X_{1,4}$), tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (22,9%) menyatakan netral, sebanyak 68 orang responden (70,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 6 orang responden (6,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,4}$ adalah sebesar 3,833. Dari empat item tersebut skor rata-rata variabel *sense* (panca indera) (X_1) yaitu sebesar 3,763.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *feel* (Perasaan) (X_2)

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *feel* (perasaan) (X_2). Dari 3 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang terdapat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* (Perasaan) (X_2)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{2,1}	0	0	0	0	25	26	67	69,8	4	4,2	96	100	3,781
2.	X _{2,2}	0	0	0	0	29	30,2	65	67,7	2	2,1	96	100	3,718
3.	X _{2,3}	0	0	0	0	27	28,1	61	63,5	8	8,3	96	100	3,802
Rata-rata (Mean)														3,767

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

$X_{2,1}$ = Merasa nyaman ketika berada di Taman Indie Resto

$X_{2,2}$ = Merasa senang ketika mengkonsumsi sajian Taman Indie Resto

$X_{2,3}$ = Merasa puas terhadap pelayanan Taman Indie Resto

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *feel* (perasaan) (X_2) sebagai berikut: pada item pernyataan $X_{2,1}$ yaitu merasa nyaman ketika berada di Taman Indie Resto tidak terdapat responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang responden (26%) menyatakan netral, sebanyak 67 orang responden (69,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{2,1}$ adalah sebesar 3,781.

Item kedua mengenai merasa senang ketika mengkonsumsi sajian Taman Indie Resto $X_{2,2}$, dimana hasil jawaban dari responden yaitu: tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 orang responden (30,2%) menyatakan netral, sebanyak 65 orang responden (67,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 2 orang responden (2,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{2,2}$ adalah sebesar 3,718.

Hasil jawaban responden pada item merasa puas terhadap pelayanan Taman Indie Resto $X_{2,3}$, yaitu tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 27 orang responden (28,1%) menyatakan netral, sebanyak 61 orang responden (63,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{2,3}$ adalah sebesar 3,802. Dari tiga item tersebut skor rata-rata variabel *feel* (perasaan) (X_2) yaitu sebesar 3,767.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Think* (Pikiran) (X_3)

Terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *think* (pikiran) (X_3). Dari 4 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Think* (Pikiran) (X_3)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{3,1}	0	0	0	0	26	27,1	66	68,8	4	4,2	96	100	3,770
2.	X _{3,2}	0	0	0	0	23	24	65	67,7	8	8,3	96	100	3,843
3.	X _{3,3}	0	0	0	0	20	20,8	67	69,8	9	9,4	96	100	3,885
4.	X _{3,4}	0	0	0	0	22	22,9	66	68,8	8	8,3	96	100	3,854
Rata-rata (Mean)														3,838

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

$X_{3,1}$ = Taman Indie Resto merupakan restoran *high class*

$X_{3,2}$ = Taman Indie Resto menyajikan menu klasik dengan sangat baik

$X_{3,3}$ = Menu yang ditawarkan menarik untuk Anda ketahui

$X_{3,4}$ = Pilihan menu yang disajikan Taman Indie Resto sesuai dengan selera

Data pada Tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *think* (pikiran) (X_3) sebagai berikut: pada item

pernyataan Taman Indie Resto merupakan restoran *high class* ($X_{3,1}$) tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (27,1%) menyatakan netral, sebanyak 66 orang responden (68,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{3,1}$ adalah sebesar 3,770.

Jawaban responden atas pernyataan Taman Indie Resto menyajikan menu klasik dengan sangat baik ($X_{3,2}$), tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang responden (24%) menyatakan netral, sebanyak 65 orang responden (67,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,2}$ adalah sebesar 3,843.

Hasil jawaban responden atas pernyataan menu yang ditawarkan menarik untuk Anda ketahui ($X_{3,3}$), tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (20,8%) menyatakan netral, sebanyak 67 orang responden (69,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (9,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,3}$ adalah sebesar 3,885.

Jawaban responden atas pernyataan pilihan menu yang disajikan Taman Indie Resto sesuai dengan selera ($X_{3,4}$), tidak ada satupun responden

(0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (22,9%) menyatakan netral, sebanyak 66 orang responden (68,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{1,2}$ adalah sebesar 3,854. Dari empat item tersebut skor rata-rata variabel *think* (pikiran) (X_3) yaitu sebesar 3,838.

d. Distribusi Frekuensi Variabel *act* (tindakan) (X_4)

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *act* (tindakan) (X_4). Dari 3 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *act* (tindakan)(X_4)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{4,1}	0	0	0	0	14	14,6	61	63,5	21	21,9	96	100	4,072
2.	X _{4,2}	0	0	0	0	28	29,2	64	66,7	4	4,2	96	100	3,750
3.	X _{4,3}	0	0	0	0	26	27,1	62	64,6	8	8,3	96	100	3,812
Rata-rata (Mean)														3,878

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

$X_{4,1}$ = Memilih Taman Indie Resto sebagai tempat yang cocok untuk bertemu dengan relasi

$X_{4,2}$ = Memilih makan di Taman Indie Resto karena jenuh dengan masakan di rumah atau tempat sejenis lainnya

$X_{4,3}$ = Memilih makan di Taman Indie Resto karena dirasa sangat praktis dan mudah

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *act* (tindakan) (X_4) sebagai berikut: pada item pernyataan $X_{4,1}$ yaitu memilih Taman Indie Resto sebagai tempat yang cocok untuk bertemu dengan relasi tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden

(14,6%) menyatakan netral, sebanyak 61 orang responden (63,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 21 orang responden (21,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{4.1}$ adalah sebesar 4,072.

Item kedua yaitu mengenai memilih makan di Taman Indie Resto karena jenuh dengan masakan di rumah atau tempat sejenis lainnya $X_{4.2}$, dimana hasil jawaban dari responden yaitu: tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 orang responden (29,2%) menyatakan netral, sebanyak 64 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{4.2}$ adalah sebesar 3,750.

Hasil jawaban responden pada item memilih makan di Taman Indie Resto karena dirasa sangat praktis dan mudah $X_{4.3}$, yaitu tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (27,1%) menyatakan netral, sebanyak 62 orang responden (64,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{2.3}$ adalah sebesar 3,812. Dari tiga item tersebut skor rata-rata variabel *act* (tindakan) (X_4) yaitu sebesar 3,878.

e. Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* (Hubungan Sosial) (X_5)

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5). Dari 4 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang tampak pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{5,1}	0	0	0	0	29	30,2	58	60,4	9	9,4	96	100	3.791
2.	X _{5,2}	0	0	0	0	28	29,2	63	65,6	5	5,2	96	100	3.760
3.	X _{5,3}	0	0	0	0	25	26	63	65,6	8	8,3	96	100	3.822
Rata-rata (Mean)														3,791

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

$X_{5,1}$ = Taman Indie Resto sangat cocok sebagai tempat berkumpulnya komunitas yang Anda ikuti

$X_{5,2}$ = Pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik

$X_{5,3}$ = Bertemu relasi atau berkumpul keluarga di Taman Indie Resto, mencerminkan pergaulan kelas atas

Data pada Tabel 4.13 di atas, dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) sebagai berikut: pada item pernyataan Taman Indie Resto sangat cocok sebagai tempat berkumpulnya komunitas yang Anda ikuti ($X_{5,1}$) tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 orang responden (30,2%) menyatakan netral, sebanyak 58 orang responden (60,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (9,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{5,1}$ adalah sebesar 3,791.

Jawaban responden atas pernyataan pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik ($X_{5,2}$), tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 orang responden (29,2%) menyatakan netral, sebanyak 63 orang responden (65,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang responden (5,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{5,2}$ adalah sebesar 3,760.

Hasil jawaban responden atas pernyataan pelanggan Taman Indie Resto merupakan kumpulan pergaulan kelas atas ($X_{5,3}$), tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang responden (26%) menyatakan netral, sebanyak 63 orang responden (65,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (8,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{5,3}$ adalah sebesar 3,822. Dari ketiga item tersebut skor rata-rata variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) yaitu sebesar 3,791.

f. Distribusi Frekuensi Variabel *People* (X_6)

Terdapat 5 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *people* (X_6). Dari 5 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang terdapat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Variabel *People* (X_6)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{6.1}	0	0	0	0	33	34,4	57	59,4	6	6,3	96	100	3,718
2.	X _{6.2}	0	0	0	0	31	32,3	61	63,5	4	4,2	96	100	3,718
3.	X _{6.3}	0	0	0	0	26	27,1	63	65,6	7	7,3	96	100	3,802
4.	X _{6.4}	0	0	0	0	21	21,9	66	68,8	9	9,4	96	100	3,875
5.	X _{6.5}	0	0	1	1,0	32	33,3	59	61,5	4	4,2	96	100	3,687
Rata-rata (Mean)														3,760

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

$X_{6.1}$ = Karyawan Taman Indie Resto sangat ramah

$X_{6.2}$ = Karyawan selalu memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto

$X_{6.3}$ = Karyawan Taman Indie Resto memiliki respect yang baik

$X_{6.4}$ = Karyawan melayani dengan cepat

$X_{6.5}$ = Karyawan melayani dengan tepat

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *people* (X_6) sebagai berikut: pada item pernyataan $X_{6.1}$ yaitu karyawan Taman Indie Resto sangat ramah tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 33 orang responden (34,4%) menyatakan netral, sebanyak 57 orang responden (59,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 6 orang responden (6,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{6.1}$ adalah sebesar 3,718.

Item kedua yaitu mengenai karyawan selalu memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto $X_{6.2}$, dimana hasil jawaban dari responden yaitu : tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 orang responden (32,3%) menyatakan netral, sebanyak 61 orang responden (63,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%)

menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{6,2}$ adalah sebesar 3,718.

Hasil jawaban responden pada item karyawan Taman Indie Resto memiliki *respect* yang baik $X_{6,3}$, yaitu tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (27,1%) menyatakan netral, sebanyak 63 orang responden (65,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 7 orang responden (7,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{6,3}$ adalah sebesar 3,802.

Item empat dalam variabel karyawan melayani dengan cepat $X_{6,4}$, dimana hasil jawaban dari responden yaitu : tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang responden (21,9%) menyatakan netral, sebanyak 66 orang responden (68,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (9,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{6,4}$ adalah sebesar 3,875.

Hasil jawaban responden pada item karyawan melayani dengan tepat $X_{6,5}$, yaitu tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, terdapat 1 orang responden (1,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 orang responden (33,3%) menyatakan netral, sebanyak 59 orang responden (61,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $X_{6,5}$ adalah

sebesar 3,687. Dari tiga item tersebut skor rata-rata variabel *people* (X_6) yaitu sebesar 3,760.

g. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat 3 pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y). Dari 3 pernyataan tersebut diperoleh jawaban seperti yang tampak pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Item	Jawaban Responden										Total		Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y _{1.1}	0	0	0	0	32	33,3	59	61,5	5	5,2	96	100	3.718
2.	Y _{1.2}	0	0	0	0	28	29,2	62	64,6	6	6,3	96	100	3.770
3.	Y _{1.3}	0	0	0	0	36	37,5	56	58,3	4	4,2	96	100	3.666
Rata-rata (Mean)														3.718

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan:

Y_{2.1}= Akan mengunjungi Taman Indie Resto kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang Anda dapatkan di Taman Indie Resto

Y_{2.2}= Akan mengatakan hal-hal positif tentang Taman Indie Resto kepada orang lain

Y_{2.3}= Akan merekomendasikan kepada orang lain agar mengunjungi Taman Indie Resto

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut: pada item pernyataan Y_{1.1} yaitu akan mengunjungi Taman Indie Resto kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan di Taman Indie Resto tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 orang responden (33,3%) menyatakan netral, sebanyak 59 orang responden (61,5%) menyatakan setuju,

dan sebanyak 5 orang responden (5,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $Y_{1.1}$ adalah sebesar 3,718.

Item kedua dalam item akan mengatakan hal-hal positif tentang Taman Indie Resto kepada orang lain $Y_{1.2}$, dimana hasil jawaban dari responden yaitu : tidak ada satupun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 orang responden (29,2%) menyatakan netral, sebanyak 62 orang responden (64,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 6 orang responden (6,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $Y_{1.2}$ adalah sebesar 3,770.

Hasil jawaban responden pada item akan merekomendasikan kepada orang lain agar mengunjungi Taman Indie Resto $Y_{1.3}$, yaitu tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada satu pun responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 orang responden (37,5%) menyatakan netral, sebanyak 56 orang responden (58,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 orang responden (4,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden untuk item $Y_{1.3}$ adalah sebesar 3,666. Dari tiga item tersebut skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,718.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *SPSS versi 13,00 for windows* yang merupakan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua variabel bebas (*independent*) terhadap

variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan regresi linear berganda secara parsial dan simultan dengan menggunakan program SPSS versi 13,00 for windows, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.16, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (b)	Standardized Coefficients	t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	0,110				
X1	0,125	0,169	2,305	0,024	Signifikan
X2	0,180	0,182	2,589	0,011	Signifikan
X3	0,060	0,181	2,422	0,017	Signifikan
X4	0,204	0,195	2,605	0,011	Signifikan
X5	0,178	0,215	2,924	0,004	Signifikan
X6	0,098	0,194	2,245	0,027	Signifikan
R	= 0,836				
R Square	= 0,700				
Adjusted R Square	= 0,679				
F _{hitung}	= 34,547				
Sig. F	= 0,000				
Alpha (α)	= 5%				

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,125X_1 + 0,180X_2 + 0,060X_3 + 0,204X_4 + 0,178X_5 + 0,098X_6$$

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat hubungan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,836 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 serta nilai *adjusted R²* sebesar 0,679 (67,9%). Dari nilai *adjusted R²* dinyatakan

bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* berpengaruh sebesar 67,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sebesar 32,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

a. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,547 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) sehingga keputusan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

b. Hasil Uji t (Parsial)

Dari keenam variabel bebas *experiential marketing*, variabel *act* mempunyai koefisien regresi (b) tertinggi yaitu sebesar 0,204 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel *act* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *sense* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil dari perhitungan uji t (parsial) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel *sense* (panca indera) (X_1) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,125, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 2,305 > t_{\text{tabel}} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *sense* (panca indera) (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 2) Variabel *feel* (perasaan) (X_2) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,180, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 2,589 > t_{\text{tabel}} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *feel* (perasaan) (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 3) Variabel *think* (pikiran) (X_3) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,060, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 2,422 > t_{\text{tabel}} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *think* (pikiran) (X_3) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

- 4) Variabel *act* (tindakan) (X_4) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,204, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 < α 0,05 atau $t_{hitung} 2,605 > t_{tabel} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *act* (tindakan) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 5) Variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,178, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 < α 0,05 atau $t_{hitung} 2,924 > t_{tabel} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *relate* (hubungan sosial) (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 6) Variabel *people* (X_6) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,098, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan α (*alpha*) yang digunakan sebesar 0,05 maka Sig. 0,000 < α 0,05 atau $t_{hitung} 2,245 > t_{tabel} 2,0086$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *people* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama

Hasil dari perhitungan uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) hasil penelitian sebesar 0,000 sedangkan α (*alpha*) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 sehingga signifikansi Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ atau $F_{hitung} 34,547 > F_{tabel} 3,930$ yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak

terlupakan dalam suatu produk. Jadi, selain fitur dan *benefit*, pengalaman juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman di dalam pemasaran dapat diciptakan dengan merangsang *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* (Schmitt, 1999:60).

2. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa: (a) Variabel *sense* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,305 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak, (b) Variabel *feel* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,589 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak, (c) Variabel *think* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak, (d) Variabel *act* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,605 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak, (e) Variabel *relate* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,924 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak, (f) Variabel *people* memiliki nilai *Sig.* $0,000 < \alpha 0,05$ atau $t_{hitung} 2,245 > t_{tabel} 2,0086$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense*

(panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*. Pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pada pelanggan Taman Indie Resto Malang ditunjukkan dengan adanya desain interior Taman Indie Resto menurut pelanggan menarik, rasa sajian Taman Indie Resto lezat, aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman dan alunan musik pada Taman Indie resto membuat suasana menyenangkan sehingga dapat mendukung upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Mengenai *feel* (perasaan) dapat ditunjukkan melalui upaya pengelola untuk memberikan rasa nyaman berada di dalam Taman Indie Resto, perasaan senang mengonsumsi sajian Taman Indie Resto dan kepuasan terhadap pelayanan Taman Indie Resto. Dengan demikian pada variabel ini upaya pengelola untuk mempengaruhi dan memberikan rasa nyaman menjadi pendorong untuk menciptakan loyalitas kepada pelanggan.

Selanjutnya mengenai *think* (pikiran) mempengaruhi loyalitas ditunjukkan dengan adanya Taman Indie Resto merupakan restoran *high class*, menyajikan menu klasik dengan sangat baik, menu yang ditawarkan Taman Indie Resto menarik untuk diketahui dan pilihan menu Taman Indie Resto sesuai selera memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Apabila dikaitkan dengan *act* (tindakan) menunjukkan bahwa selama ini adanya rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan

loyalitas pelanggan pada Taman Indie Resto sehingga cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi, taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan ketika jenuh dengan masakan di rumah dan Taman Indie Resto menjadi pilihan tempat untuk makan karena dirasa sangat praktis dan mudah. Sedangkan *Relate* (Hubungan Sosial) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini mencakup pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan *image* sehingga Taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpulnya suatu komunitas kelas atas, pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik dan sebagai pencerminan pergaulan kelas atas pada pelanggan Taman Indie Resto.

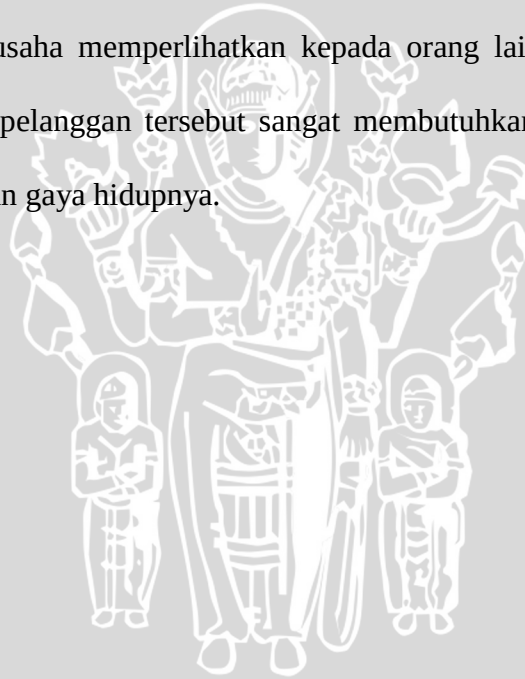
Adapun untuk variabel *people* dalam hal ini adalah orang-orang atau pelaku pemasaran, sehingga dengan adanya keramahan karyawan Taman Indie Resto, karyawan memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto, *respect* karyawan terhadap pelanggan Taman Indie Resto, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan Taman Indie Resto memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Variabel *Experiential Marketing* Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *act* (tindakan) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) sebesar

0,204 paling besar di antara variabel-variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpul dengan relasi, cocok juga sebagai tempat ketika jenuh dengan masakan di rumah, dan dapat memudahkan serta terkesan praktis.

Act berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang sebagai ekspresi di dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini. Untuk mengekspresikan gaya hidup, para pelanggan berusaha memperlihatkan kepada orang lain maupun dirinya sendiri bahwa pelanggan tersebut sangat membutuhkan pengakuan loyal yang mencirikan gaya hidupnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan *people* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang dengan F_{hitung} sebesar 34,547 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,9% dan 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan *people* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.
 - a. Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,125 dan t_{hitung} sebesar 2,305. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{hitung} 2,305 > t_{tabel} 2,0086$.
 - b. Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,180 dan t_{hitung}

sebesar 2,589. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,589 > t_{\text{tabel}} 2,0086$.

c. Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,060 dan t_{hitung} sebesar 2,422. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,422 > t_{\text{tabel}} 2,0086$.

d. Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,204 dan t_{hitung} sebesar 2,605. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,605 > t_{\text{tabel}} 2,0086$.

e. Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,178 dan t_{hitung} sebesar 2,924. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,924 > t_{\text{tabel}} 2,0086$.

f. Variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,098 dan t_{hitung} sebesar 2,245. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, df regresi = 6, df residual = 89) adalah sebesar 2,0086, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,245 > t_{\text{tabel}} 2,0086$.

3. Berdasarkan hasil perbandingan koefisien regresi (b) maka dapat diketahui bahwa *act* (tindakan) dengan koefisien regresi sebesar 0,204 berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Taman Indie Resto Malang

- a. Diharapkan pihak manajemen selalu menjaga hubungan baik dengan para komunitas yang pernah berkumpul di Taman Indie Resto, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan dukungan atau menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin.
- b. Dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan diharapkan pihak pengelola Taman Indie Resto Malang menjaga suasana yang diberikan, yaitu dengan tetap menjaga kondisi interior yang ada serta memberikan beberapa fasilitas yang mendukung kenyamanan misalnya dengan memberikan alunan musik di setiap area makan dan memberikan aroma ruangan yang benar-benar memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
- c. Variasi menu harus tetap dipertahankan oleh Taman Indie Resto Malang, upaya tersebut dilakukan dalam upaya untuk memberikan jaminan bahwa para pelanggan benar-benar mendapatkan menu makanan dan minuman sesuai dengan harapan dan selera yang diinginkan.
- d. Diharapkan para karyawan selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas para pelanggan tetap terjaga dengan baik.

2. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2012. "Indeks Tendensi Bisnis Triwulan I-2012 dan Triwulan II-2012 Menurut Sektor dan Variabel Pembentuknya", diakses pada tanggal 10 Maret 2013 dari <http://www.bps.go.id/>
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hanum, Dahlia Syarifah. 2010. *Experiential Marketing Sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Survai Pelanggan Giant Mall Olympic Garden pada Perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul J. & Olson. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Jilid 2*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore. 1998. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*. Juli-Agustus: 97 105.
- Putri, Yuwandha A., & Astuti, Sri Rahayu T. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Aset*, 12(2): 191 199.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1): 15 20.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Sejahtera, Nehemia Handal. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi (Editor). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing :A Practical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press.

Smith, Shaun & Joe Wheeler. 2002. *Managing Customer Experience: Turning Customer into Advocates*. Great Britain: Prentice Hall.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supranto. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. 2009. *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tauli, Osin. 2012. Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. Universitas Riau, Riau.

Wachid. 2011. "Konsep Experiential Marketing", diakses pada tanggal 8 September 2012 dari <http://marketing.co.id/>

Wibowo, Lili Adi. 2009. *Experiential Marketing Pengaruhnya terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe serta Dampaknya pada Citra Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia, Jakarta.

Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

MAPING PENELITIAN TERDAHULU (TINJAUAN EMPIRIS)

Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Nehemia Handal Sejahtera (2010)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang)	100 responden	1. Variabel bebas: <i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i> 2. Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan 3. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	1. Variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> , dan <i>Relate</i> berpengaruh signifikan, baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.
Osin Tauli (2012)	Pengaruh <i>Emotion Marketing</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru	100 responden	1. Variabel bebas: <i>Product</i> <i>Equity</i> <i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i> 2. Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan 3. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	1. Variabel <i>Product, Equity, Sense, Feel, Think, Act</i> , dan <i>Relate</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2. Secara parsial, hanya variabel <i>Sense</i> yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 6 variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. 3. Variabel <i>Sense</i> merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dahlia Syarifa Hanum (2010)	<i>Experiential Marketing</i> Sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Giant Mall Olympic Garden pada Perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang)	84 responden	1. Variabel bebas: a. <i>Communications</i> b. <i>Visual Identity</i> c. <i>Product Presence</i> d. <i>Co-Branding</i> e. <i>Spatial Environment</i> f. <i>People</i> 2. Variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan 3. Teknik analisis menggunakan analisis chi square	1. Berdasarkan uji hubungan, variabel bebas mempunyai hubungan sedang 2. <i>Product Presence</i> mempunyai hubungan paling tinggi
-----------------------------	---	--------------	--	---

PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan
1.	Nehemia Handal Sejahtera (2010)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang)	• Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>SEMs</i> saja, sedangkan penelitian ini ditambahkan satu variabel <i>ExPros</i> yaitu <i>people</i>
2.	Osin Tauli (2012)	Pengaruh <i>Emotion Marketing</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru	• Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>SEMs</i> (<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>) dan <i>Emotion Marketing</i> (<i>Product</i> dan <i>Equity</i>) , sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel <i>SEMs</i> dan ditambahkan satu variabel <i>ExPros</i> yaitu <i>people</i>
3.	Dahlia Syarifah Hanum (2010)	<i>Experiential Marketing</i> Sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Giant Mall Olympic Garden pada Perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang)	• Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>ExPros</i> saja, sedangkan penelitian ini gabungan antara variabel <i>SEMs</i> dengan 1 variabel <i>Expros</i> yaitu <i>people</i> • Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat berupa kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan • Penelitian terdahulu menggunakan Chi Square sebagai metode analisa datanya, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

No. :

KUESIONER**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI****PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS****(Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)**

Kepada Yth. Pelanggan Taman Indie Resto

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah Anda berikan, maka dengan ini saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Riza Saraswati
NIM. 0910320132

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita*
4. Usia : tahun
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Magister
 - e. Doktor
 - f. Lain-lain (sebutkan)
6. Status Perkawinan :
 - a. Belum Kawin
 - b. Kawin
 - c. Duda
 - d. Janda
7. Pendapatan per bulan : Rp. (sebutkan)
8. Berapa kali Anda berkunjung ke Taman Indie Resto? (sebutkan)
9. Anda mengenal Taman Indie Resto dari :
 - a. Teman/keluarga
 - b. Iklan/reklame Taman Indie Resto
 - c. Liputan/berita di media massa (tabloid, majalah, koran, dll)
 - d. Internet
 - e. Lain-lain (sebutkan)
10. Alasan yang membuat Anda tertarik menjadi konsumen Taman Indie Resto pertama kali:
 - a. Menu sajian Taman Indie Resto memiliki cita rasa yang tinggi
 - b. Lokasi Taman Indie Resto yang strategis
 - c. Suasana jawa tradisional pada Taman Indie Resto
 - d. Lain-lain (sebutkan)

*) Coret yang tidak perlu

Mohon memberikan tanda *Check* (✓) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

II. EXPERIENTIAL MARKETING

A. Sense (Panca Indera)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Desain interior Taman Indie Resto menarik untuk dilihat					
2.	Taman Indie Resto menyajikan sajian yang lezat					
3.	Aroma harum di dalam ruangan Taman Indie Resto membuat nyaman					
4.	Alunan musik pada Taman Indie Resto membuat suasana menyenangkan					

B. Feel (Perasaan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda merasa nyaman ketika berada di Taman Indie Resto					
2.	Anda merasa senang ketika mengonsumsi sajian Taman Indie Resto					
3.	Anda merasa puas terhadap pelayanan Taman Indie Resto					

C. Think (Pikiran)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Taman Indie Resto merupakan restoran <i>high class</i>					
2.	Taman Indie Resto menyajikan menu klasik dengan sangat baik					
3.	Menu yang ditawarkan menarik untuk Anda ketahui					
4.	Pilihan menu yang disajikan Taman Indie Resto sesuai dengan selera Anda					

D. Act (Tindakan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda memilih Taman Indie Resto sebagai tempat yang cocok untuk bertemu dengan relasi Anda					
2.	Anda memilih makan di Taman Indie Resto karena jenuh dengan masakan di rumah atau tempat sejenis lainnya					
3.	Anda memilih makan di Taman Indie Resto karena dirasa sangat praktis dan mudah					

E. Relate (Hubungan Sosial)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Taman Indie Resto sangat cocok sebagai tempat berkumpulnya komunitas yang Anda ikuti					
2.	Pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik					
3.	Bertemu relasi atau berkumpul keluarga di Taman Indie Resto, mencerminkan					

	pergaulan kelas atas					
--	----------------------	--	--	--	--	--

F. People

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan Taman Indie Resto sangat ramah					
2.	Karyawan selalu memperhatikan kebersihan Taman Indie Resto					
3.	Karyawan Taman Indie Resto memiliki respect yang baik terhadap Anda					
4.	Karyawan melayani Anda dengan cepat					
5.	Karyawan melayani Anda dengan tepat					

III. LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda akan mengunjungi Taman Indie Resto kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang Anda dapatkan di Taman Indie Resto					
2.	Anda akan mengatakan hal-hal positif yang berkaitan dengan Taman Indie Resto					
3.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain agar mengunjungi Taman Indie Resto					

Malang, 2013

Enumerator

Responden

(.....)

(.....)

SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL SENSE (PANCA INDERA)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	4	3	13
10	4	3	4	4	15
11	4	4	3	4	15
12	4	3	3	4	14
13	5	4	4	5	18
14	3	4	3	4	14
15	3	3	4	4	14
16	4	3	3	4	14
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
19	3	4	3	3	13
20	4	5	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	3	3	4	3	13
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	4	14
25	4	4	4	4	16
26	3	3	4	4	14
27	4	4	5	4	17
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	4	14
30	4	3	3	5	15
31	4	4	4	4	16
32	3	4	4	4	15
33	4	3	3	3	13
34	3	4	4	4	15
35	4	3	4	3	14
36	3	4	4	4	15
37	4	3	3	4	14
38	3	3	4	4	14
39	5	4	4	3	16
40	4	3	3	4	14
41	3	4	4	4	15
42	4	3	4	4	15
43	3	4	3	4	14
44	4	3	3	4	14
45	4	4	4	4	16

46	4	4	4	3	15
47	3	4	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	3	3	3	13
50	3	4	4	4	15
51	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	3	14
54	4	3	4	4	15
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	3	4	4	4	15
58	4	4	4	3	15
59	3	3	4	3	13
60	4	4	4	5	17
61	4	4	3	3	14
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	3	15
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	4	15
68	3	3	4	4	14
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	3	3	4	3	13
72	4	4	4	3	15
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	5	17
75	4	3	4	4	15
76	4	3	3	4	14
77	4	4	4	3	15
78	3	4	3	4	14
79	4	5	4	5	18
80	4	4	4	4	16
81	3	4	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	3	4	4	4	15
84	4	3	4	4	15
85	5	4	4	4	17
86	4	4	3	4	15
87	3	3	4	3	13
88	4	3	4	4	15
89	4	3	3	4	14
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	3	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16

94	4	4	3	3	14
95	4	5	4	4	17
96	3	4	3	4	14



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
FEEL (PERASAAN)**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	4	4	12
2	4	3	4	11
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	3	4	4	11
8	4	5	4	13
9	4	3	4	11
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	3	4	3	10
13	4	4	5	13
14	3	3	4	10
15	4	4	3	11
16	5	4	3	12
17	4	4	4	12
18	4	3	4	11
19	4	3	3	10
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	4	3	3	10
24	3	4	4	11
25	4	3	3	10
26	4	4	4	12
27	4	3	4	11
28	5	4	4	13
29	3	4	3	10
30	4	4	4	12
31	3	4	3	10
32	3	4	4	11
33	3	4	3	10
34	4	5	4	13
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	3	4	10
41	3	4	3	10
42	3	4	4	11
43	3	3	4	10
44	4	4	3	11
45	4	4	5	13

46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	3	4	4	11
49	4	3	3	10
50	3	4	4	11
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	3	4	4	11
54	4	3	4	11
55	3	3	3	9
56	4	3	4	11
57	4	4	3	11
58	4	4	4	12
59	3	4	3	10
60	4	3	4	11
61	3	3	4	10
62	4	3	4	11
63	4	4	5	13
64	3	4	3	10
65	4	3	4	11
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	4	4	3	11
69	4	4	3	11
70	3	4	4	11
71	4	4	3	11
72	4	3	4	11
73	5	4	5	14
74	4	4	3	11
75	4	3	4	11
76	4	4	5	13
77	4	3	4	11
78	3	4	3	10
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	4	4	11
82	4	3	5	12
83	5	4	4	13
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	4	4	4	12
87	4	4	3	11
88	3	4	4	11
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	3	4	11

94	4	3	3	10
95	4	4	3	11
96	4	4	4	12



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
THINK (PIKIRAN)**

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	5	4	3	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	4	3	4	4	15
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	4	4	14
10	4	4	4	3	15
11	4	3	4	4	15
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	5	16
15	4	4	3	4	15
16	4	3	4	4	15
17	5	4	3	4	16
18	4	4	4	5	17
19	4	3	4	4	15
20	4	4	3	4	15
21	3	4	4	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	3	3	4	4	14
25	4	4	4	4	16
26	4	3	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	18
29	3	4	4	3	14
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	3	4	4	3	14
34	4	3	3	4	14
35	4	4	4	3	15
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	3	15
38	3	4	3	4	14
39	4	5	3	4	16
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	4	4	3	4	15
44	4	3	4	3	14
45	4	3	4	4	15

46	4	5	4	4	17
47	4	4	4	3	15
48	3	4	4	4	15
49	4	4	3	3	14
50	3	4	4	4	15
51	4	5	4	4	17
52	3	4	3	4	14
53	4	4	4	5	17
54	4	3	3	4	14
55	3	3	4	3	13
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	4	3	5	4	16
61	4	4	4	3	15
62	5	4	3	4	16
63	4	4	4	5	17
64	3	4	3	4	14
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	4	15
67	3	3	4	3	13
68	4	4	4	4	16
69	3	5	5	4	17
70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	3	14
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	4	3	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	3	3	4	4	14
78	4	4	5	4	17
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	5	17
83	4	4	5	4	17
84	5	4	4	4	17
85	4	3	4	3	14
86	3	4	5	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	3	14
89	5	4	5	4	18
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	5	5	4	17

94	4	4	4	4	16
95	3	5	4	4	16
96	3	4	3	4	14



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
ACT (TINDAKAN)**

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	4	4	3	11
2	4	3	4	11
3	5	4	4	13
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	4	3	3	10
10	4	3	4	11
11	4	4	3	11
12	5	3	4	12
13	4	4	5	13
14	4	3	4	11
15	4	4	3	11
16	4	3	4	11
17	3	4	4	11
18	4	5	4	13
19	5	4	3	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	3	3	10
25	3	4	4	11
26	4	3	4	11
27	4	4	3	11
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	5	3	4	12
35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	3	3	4	10
38	3	4	4	11
39	5	4	4	13
40	4	3	3	10
41	4	4	4	12
42	4	4	3	11
43	3	3	4	10
44	4	4	3	11
45	5	3	4	12

46	4	4	3	11
47	4	3	4	11
48	5	4	4	13
49	4	4	3	11
50	4	4	5	13
51	3	4	4	11
52	4	4	4	12
53	4	3	5	12
54	3	3	4	10
55	3	5	3	11
56	4	4	4	12
57	3	4	3	10
58	4	3	4	11
59	4	3	4	11
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	5	4	4	13
66	4	4	3	11
67	4	3	4	11
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	3	3	4	10
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	4	3	4	11
75	5	4	5	14
76	5	3	4	12
77	5	4	4	13
78	4	3	4	11
79	5	4	4	13
80	5	4	4	13
81	4	4	3	11
82	5	4	5	14
83	5	4	4	13
84	3	4	3	10
85	4	4	3	11
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	3	4	3	10
89	4	5	4	13
90	4	4	4	12
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12

94	5	3	3	11
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
RELATE (HUBUNGAN SOSIAL)**

No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	4	4	3	11
2	3	3	4	10
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	3	3	10
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	4	4	5	13
14	4	4	3	11
15	3	3	4	10
16	4	4	3	11
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	3	3	4	10
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	3	3	4	10
27	4	4	3	11
28	4	5	4	13
29	3	4	3	10
30	4	4	5	13
31	5	3	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	4	4	11
36	4	4	4	12
37	3	3	4	10
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	4	3	3	10
41	3	4	3	10
42	4	4	4	12
43	4	3	4	11
44	3	4	4	11
45	5	4	4	13

46	5	4	4	13
47	4	3	4	11
48	5	4	5	14
49	3	3	4	10
50	5	4	4	13
51	4	5	5	14
52	3	4	4	11
53	4	5	5	14
54	4	4	3	11
55	3	3	4	10
56	3	4	5	12
57	3	4	4	11
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	4	4	5	13
61	3	3	4	10
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	3	11
66	3	4	4	11
67	3	3	4	10
68	5	4	3	12
69	4	4	4	12
70	4	3	4	11
71	3	4	3	10
72	4	5	4	13
73	4	4	4	12
74	3	3	4	10
75	4	4	4	12
76	4	3	4	11
77	4	4	3	11
78	3	4	3	10
79	4	3	4	11
80	4	4	4	12
81	3	3	4	10
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	3	3	4	10
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	3	4	3	10
89	4	3	4	11
90	3	4	3	10
91	4	4	4	12
92	5	4	4	13
93	4	3	4	11

94	4	4	3	11
95	4	4	4	12
96	3	4	4	11



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
PEOPLE**

No.	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
1	4	4	4	5	4	21
2	3	4	4	4	3	18
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	4	22
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	3	3	16
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	3	3	3	16
15	4	3	4	4	4	19
16	4	4	3	3	4	18
17	3	4	4	4	5	20
18	4	4	5	4	5	22
19	3	3	4	3	4	17
20	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	4	3	17
23	4	4	5	4	4	21
24	3	3	4	3	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	3	19
27	3	4	4	4	4	19
28	4	5	4	4	4	21
29	3	4	3	3	4	17
30	4	3	4	4	3	18
31	4	4	4	4	3	19
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	3	3	4	18
34	4	3	4	5	3	19
35	4	3	3	4	4	18
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	3	5	3	19
38	3	4	4	4	3	18
39	3	3	4	5	4	19
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	4	21
43	4	3	3	4	3	17
44	4	3	4	4	3	18
45	3	4	4	5	3	19

46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	4	3	17
50	5	4	4	5	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	5	4	4	19
53	4	4	4	4	2	18
54	3	3	4	3	3	16
55	3	3	3	4	5	18
56	4	4	4	3	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	5	4	4	3	4	20
59	4	4	3	4	3	18
60	5	5	4	4	4	22
61	3	4	3	4	4	18
62	4	3	4	5	5	21
63	3	4	4	4	4	19
64	4	3	3	4	4	18
65	3	4	3	3	4	17
66	4	3	4	4	4	19
67	3	3	3	4	3	16
68	3	4	4	4	4	19
69	4	3	3	4	4	18
70	3	3	4	4	3	17
71	3	4	3	3	4	17
72	4	4	3	3	4	18
73	4	4	4	4	3	19
74	4	3	4	4	4	19
75	3	4	4	3	4	18
76	3	3	4	5	3	18
77	4	4	4	3	4	19
78	3	3	4	4	3	17
79	4	4	4	4	3	19
80	4	3	4	4	4	19
81	3	4	3	3	3	16
82	4	4	3	4	4	19
83	4	5	4	4	3	20
84	4	4	4	3	4	19
85	3	4	3	3	3	16
86	3	4	4	4	4	19
87	4	4	3	4	3	18
88	4	3	4	3	4	18
89	5	4	4	4	3	20
90	4	3	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	3	4	4	18

94	3	4	5	4	3	19
95	4	4	4	3	4	19
96	3	3	5	4	4	19



**SKOR JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN**

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	3	5	3	11
5	4	4	4	12
6	4	3	3	10
7	4	4	3	11
8	4	4	3	11
9	3	3	4	10
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	4	3	3	10
13	5	4	4	13
14	4	3	4	11
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	4	4	11
18	4	4	4	12
19	3	3	4	10
20	5	4	3	12
21	4	4	4	12
22	3	4	3	10
23	4	4	3	11
24	4	3	4	11
25	4	4	3	11
26	4	3	3	10
27	5	4	3	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	4	3	4	11
31	4	5	4	13
32	3	4	4	11
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	3	4	4	11
37	4	3	4	11
38	4	3	4	11
39	5	4	4	13
40	4	4	5	13
41	4	3	4	11
42	3	4	4	11
43	3	4	5	12
44	3	4	3	10
45	4	5	4	13

46	3	5	4	12
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	3	4	5	12
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	4	4	3	11
59	4	3	4	11
60	4	4	4	12
61	3	4	3	10
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	3	4	4	11
65	4	4	3	11
66	4	4	4	12
67	4	4	3	11
68	3	3	3	9
69	3	4	4	11
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	4	4	3	11
73	3	4	3	10
74	4	4	3	11
75	4	3	4	11
76	3	4	4	11
77	3	4	3	10
78	4	3	3	10
79	4	3	4	11
80	4	4	4	12
81	4	3	4	11
82	4	4	4	12
83	4	4	3	11
84	3	4	4	11
85	3	4	5	12
86	4	3	3	10
87	3	4	3	10
88	4	3	4	11
89	4	3	4	11
90	4	4	3	11
91	3	4	3	10
92	4	4	4	12
93	4	4	3	11

94	4	4	4	12
95	4	5	4	13
96	4	4	3	11



Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	30.2	30.2	30.2
	4	64	66.7	66.7	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	31.3	31.3	31.3
	4	61	63.5	63.5	94.8
	5	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	27.1	27.1	27.1
	4	68	70.8	70.8	97.9
	5	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	68	70.8	70.8	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	26.0	26.0	26.0
	4	67	69.8	69.8	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	30.2	30.2	30.2
	4	65	67.7	67.7	97.9
	5	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	28.1	28.1	28.1
	4	61	63.5	63.5	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	27.1	27.1	27.1
	4	66	68.8	68.8	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	24.0	24.0	24.0
	4	65	67.7	67.7	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	67	69.8	69.8	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	66	68.8	68.8	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.6	14.6	14.6
	4	61	63.5	63.5	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	29.2	29.2	29.2
	4	64	66.7	66.7	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	27.1	27.1	27.1
	4	62	64.6	64.6	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	30.2	30.2	30.2
	4	58	60.4	60.4	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	29.2	29.2	29.2
	4	63	65.6	65.6	94.8
	5	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	26.0	26.0	26.0
	4	63	65.6	65.6	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	34.4	34.4	34.4
	4	57	59.4	59.4	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	32.3	32.3	32.3
	4	61	63.5	63.5	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	27.1	27.1	27.1
	4	63	65.6	65.6	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	66	68.8	68.8	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	32	33.3	33.3	34.4
	4	59	61.5	61.5	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	33.3	33.3	33.3
	4	59	61.5	61.5	94.8
	5	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	29.2	29.2	29.2
	4	62	64.6	64.6	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	37.5	37.5	37.5
	4	56	58.3	58.3	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Sense (Panca Indera)
X1.1	Pearson Correlation	1	.196	.021	.186	.588**
	Sig. (2-tailed)		.056	.837	.070	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.196	1	.150	.180	.659**
	Sig. (2-tailed)	.056		.145	.079	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.021	.150	1	.127	.518**
	Sig. (2-tailed)	.837	.145		.217	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.186	.180	.127	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.070	.079	.217		.000
	N	96	96	96	96	96
Sense (Panca Indera)	Pearson Correlation	.588**	.659**	.518**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Feel (Perasaan)
X2.1	Pearson Correlation	1	.046	.212*	.647**
	Sig. (2-tailed)		.658	.038	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.046	1	.061	.551**
	Sig. (2-tailed)	.658		.553	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.212*	.061	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.038	.553		.000
	N	96	96	96	96
Feel (Perasaan)	Pearson Correlation	.647**	.551**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Think (Pikiran)
X3.1	Pearson Correlation	1	.058	.018	.106	.497**
	Sig. (2-tailed)		.572	.860	.305	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.058	1	.187	.170	.628**
	Sig. (2-tailed)	.572		.068	.098	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.018	.187	1	.086	.568**
	Sig. (2-tailed)	.860	.068		.405	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.106	.170	.086	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.305	.098	.405		.000
	N	96	96	96	96	96
Think (Pikiran)	Pearson Correlation	.497**	.628**	.568**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Act (Tindakan)
X4.1	Pearson Correlation	1	.025	.225*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.809	.028	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.025	1	-.053	.485**
	Sig. (2-tailed)	.809		.607	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.225*	-.053	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.028	.607		.000
	N	96	96	96	96
Act (Tindakan)	Pearson Correlation	.710**	.485**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Relate (Hubungan Sosial)
X5.1	Pearson Correlation	1	.368**	.140	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.174	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.368**	1	.137	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.184	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.140	.137	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.174	.184		.000
	N	96	96	96	96
Relate (Hubungan Sosial)	Pearson Correlation	.745**	.712**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	People
X6.1	Pearson Correlation	1	.184	.055	.188	.115	.594**
	Sig. (2-tailed)		.072	.597	.067	.265	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.184	1	.059	-.085	.054	.449**
	Sig. (2-tailed)	.072		.571	.410	.602	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.055	.059	1	.229*	.169	.571**
	Sig. (2-tailed)	.597	.571		.024	.099	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.4	Pearson Correlation	.188	-.085	.229*	1	.008	.505**
	Sig. (2-tailed)	.067	.410	.024		.935	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.5	Pearson Correlation	.115	.054	.169	.008	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.265	.602	.099	.935		.000
	N	96	96	96	96	96	96
People	Pearson Correlation	.594**	.449**	.571**	.505**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Loy alitas Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.028	.034	.580**
	Sig. (2-tailed)		.788	.742	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.028	1	.126	.626**
	Sig. (2-tailed)	.788		.222	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.034	.126	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.742	.222		.000
	N	96	96	96	96
Loy alitas Pelanggan	Pearson Correlation	.580**	.626**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.73	.513	96
X1.2	3.74	.548	96
X1.3	3.75	.481	96
X1.4	3.83	.516	96
Sense (Panca Indera)	15.05	1.234	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.38	4.868	.426	.697
X1.2	26.36	4.613	.502	.673
X1.3	26.35	5.094	.354	.718
X1.4	26.27	4.768	.470	.685
Sense (Panca Indera)	15.05	1.524	1.000	.405

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.10	6.094	2.469	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.78	.507	96
X2.2	3.72	.496	96
X2.3	3.80	.573	96
Feel (Perasaan)	11.30	1.007	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.82	2.989	.460	.703
X2.2	18.89	3.197	.343	.750
X2.3	18.80	2.750	.512	.673
Feel (Perasaan)	11.30	1.013	1.000	.268

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.60	4.052	2.013	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.77	.513	96
X3.2	3.84	.549	96
X3.3	3.89	.540	96
X3.4	3.85	.542	96
Think (Pikiran)	15.35	1.231	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.94	5.070	.316	.701
X3.2	26.86	4.666	.461	.658
X3.3	26.82	4.842	.390	.680
X3.4	26.85	4.757	.427	.669
Think (Pikiran)	15.35	1.515	1.000	.321

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.71	6.061	2.462	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.07	.603	96
X4.2	3.75	.523	96
X4.3	3.81	.568	96
Act (Tindakan)	11.64	1.048	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	19.20	2.960	.514	.642
X4.2	19.52	3.600	.260	.757
X4.3	19.46	3.177	.439	.681
Act (Tindakan)	11.64	1.097	1.000	.189

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.27	4.389	2.095	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.79	.597	96
X5.2	3.76	.538	96
X5.3	3.82	.562	96
Relate (Hubungan Sosial)	11.38	1.172	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	18.96	3.767	.592	.712
X5.2	18.99	3.989	.566	.731
X5.3	18.93	4.195	.428	.778
Relate (Hubungan Sosial)	11.38	1.374	1.000	.450

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.75	5.495	2.344	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	3.72	.575	96
X6.2	3.72	.537	96
X6.3	3.80	.555	96
X6.4	3.88	.548	96
X6.5	3.69	.568	96
People	18.80	1.470	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	33.89	6.966	.443	.644
X6.2	33.89	7.513	.285	.681
X6.3	33.80	7.087	.422	.650
X6.4	33.73	7.315	.346	.667
X6.5	33.92	7.235	.355	.665
People	18.80	2.160	1.000	.354

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.60	8.642	2.940	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.72	.556	96
Y1.2	3.77	.552	96
Y1.3	3.67	.556	96
Loyalitas Pelanggan	11.16	1.019	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18.59	3.149	.352	.713
Y1.2	18.54	3.051	.414	.685
Y1.3	18.65	3.031	.421	.682
Loyalitas Pelanggan	11.16	1.038	1.000	.167

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.31	4.154	2.038	4

Hasil Analisis Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	People, Feel, Think, Relate, Sense, Act	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.700	.679	.577	1.069

- a. Predictors: (Constant), People, Feel, Think, Relate, Sense, Act
b. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.021	6	11.503	34.547	.000 ^a
	Residual	29.635	89	.333		
	Total	98.656	95			

- a. Predictors: (Constant), People, Feel, Think, Relate, Sense, Act
b. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.110	.896		.122	.903		
	Sense	.125	.054	.169	2.305	.024	.962	1.060
	Feel	.180	.069	.182	2.589	.011	.968	1.047
	Think	.060	.025	.181	2.422	.017	.960	1.066
	Act	.204	.078	.195	2.605	.011	.960	1.066
	Relate	.178	.061	.215	2.924	.004	.963	1.060
	People	.098	.044	.194	2.245	.027	.945	1.021

- a. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Sense	Feel	Think	Act	Relate	People
1	1	6.951	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.026	16.343	.02	.00	.01	.74	.00	.00	.00
	3	.007	32.063	.00	.00	.19	.09	.04	.71	.01
	4	.006	34.859	.00	.46	.08	.00	.10	.16	.12
	5	.004	39.880	.35	.07	.21	.08	.01	.00	.42
	6	.004	43.067	.00	.07	.50	.03	.46	.09	.22
	7	.003	50.438	.62	.39	.00	.06	.39	.04	.23

a. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

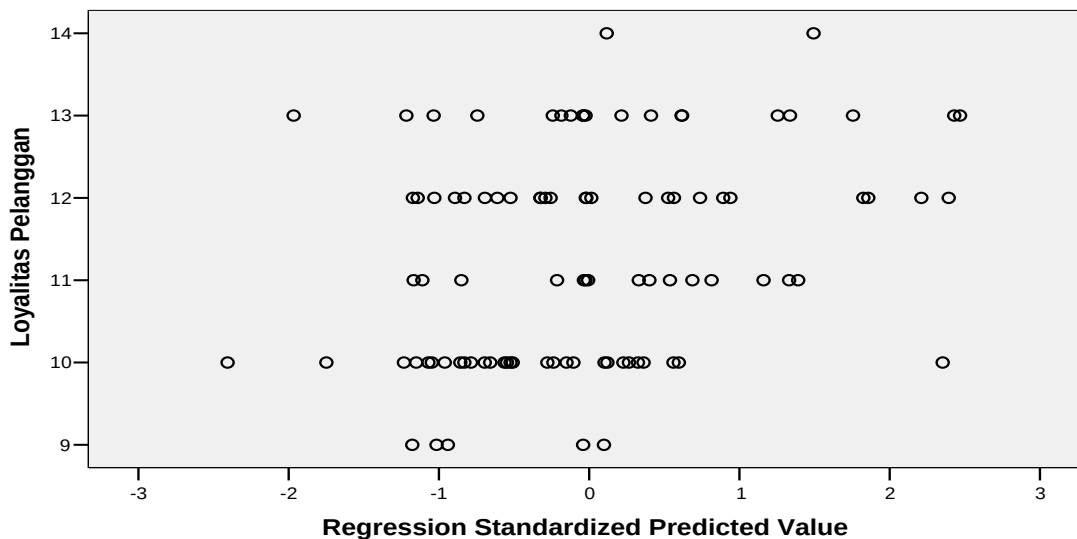
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.38	12.98	11.16	.852	96
Residual	-1.526	1.598	.000	.559	96
Std. Predicted Value	-2.082	2.144	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.645	2.769	.000	.968	96

a. Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Loy alitas Pelanggan



CURRICULUM VITAE

Nama : Riza Saraswati

Nomor Induk Mahasiswa : 0910320132

Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 19 Agustus 1991

Pendidikan : 1. SDN Purwanto 14 Malang, Tamat tahun 2003
2. SMP Negeri 8 Malang, Tamat tahun 2006
3. SMA Negeri 3 Malang, Tamat tahun 2009

Pekerjaan : Wiraswasta (*owner* TumiCake)

Publikasi/Karya Ilmiah : -





ARAYA GOLF
AND FAMILY CLUB

SURAT KETERANGAN

No. 110/AMAG/VII/2013

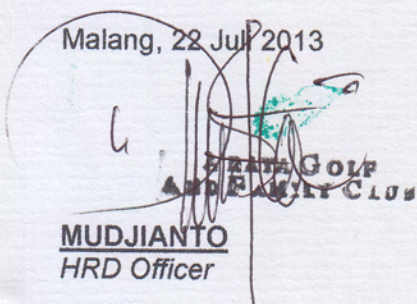
Kami yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya Malang tersebut dibawah ini :

Nama	: Riza Saraswati
NIM	: 0910320132
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Universitas	: Brawijaya Malang

Telah melaksanakan riset / survei di Taman Indie Resto mulai tanggal 20 April 2013 sampai dengan 03 Mei 2013 dengan judul " Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Indie Resto Malang ".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juli 2013


MUDJIANTO
HRD Officer

PT. ARAYA MEGAH ABADI GOLF

Jl. Lawang Sewu Golf 2-18 Kompleks Kota Araya-Malang 65154, East Java, INDONESIA

Telp. +62 341 414333 • Fax. +62 341 414555

Homepage : www.arayagolf.com • E-mail : info@arayagolf.com

Member of ARAYA GROUP