

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH KHAS
SIDOARJO “TOKO MITRA” SIDOARJO JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**RARAS KARINA DANISWARA
NIM. 125080400111052**



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH KHAS
SIDOARJO “TOKO MITRA” SIDOARJO JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh :

**RARAS KARINA DANISWARA
NIM. 125080400111052**



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH KHAS
SIDOARJO "TOKO MITRA" SIDOARJO JAWA TIMUR

Oleh :

Raras Karina Daniswara
NIM. 125080400111052

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 28 Juli 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji I



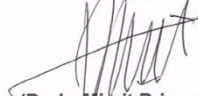
(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 15 AUG 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)
NIP. 19630820 198802 1 001
Tanggal: 15 AUG 2016

Dosen Penguji II



(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal: 15 AUG 2016

Dosen Pembimbing II



(Zainal Abidin, S.Pi, M.BA)
NIP. 19770221 200112 1 008
Tanggal: 15 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 15 AUG 2016

15 AUG 2016

RINGKASAN

RARAS KARINA DANISWARA. Analisis Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Toko Oleh-Oleh Khas Sidoarjo "Toko Mitra" Sidoarjo Jawa Timur (di bawah bimbingan **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS** dan **Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**)

Pembangunan sektor perikanan tambak khususnya ikan bandeng di Kabupaten Sidoarjo memegang peranan yang strategis dalam rangka memperluas lapangan kerja dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan petambak, mendorong pertumbuhan agroindustri serta menghasilkan devisa negara mengingat potensi produksi nasional dalam produksi bandeng yang meningkat jumlahnya hingga tahun 2008 (DKP RI, 2008). Dengan volume bahan baku ikan bandeng di Sidoarjo yang tetap terjaga, dapat dijadikan sebagai potensi bagi para pelaku usaha pengolahan ikan bandeng untuk terus mengembangkan usahanya. Usaha pengolahan ikan bandeng yang ada di Sidoarjo ini merupakan salah satu kegiatan diversifikasi produk, yaitu upaya penanganan yang bisa dilakukan untuk memungkinkan dalam penanganan melimpahnya hasil panen ikan bandeng dan udang dengan membuat dalam bentuk lain. Di Sidoarjo, khususnya Jalan Majapahit adalah jalan yang menjadi salah satu tempat paling favorit untuk berbelanja oleh-oleh khas Sidoarjo. Di Jalan Majapahit ini terdapat berjajar toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Sidoarjo menyediakan berbagai macam jenis olahan berbahan dasar bandeng dan udang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial, mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan oleh-oleh khas Sidoarjo Toko Mitra dan mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan*.

Metode penelitian adalah penelitian analisis deskriptif yaitu melihat hasil dari jawaban responden dan analisis kuantitatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Experiential marketing (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama atau simultan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Mitra Sidoarjo. Nilai dari pengaruh bersama-sama ini adalah positif maka hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus. Jika *experiential marketing* mengalami peningkatan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Secara parsial, variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah hanya variabel *think*, sedangkan keempat variabel lainnya yaitu *sense, feel, act* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel *feel* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *sense, act, dan relate* memiliki nilai β yang positif dan memiliki nilai signifikan lebih besar $\alpha = 0,05$ yang artinya walaupun ketiga variabel tersebut ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat.

Secara parsial, pada substruktur 2 yang menganalisis variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *sense, act*, dan kepuasan pelanggan, karena seorang pelanggan tidak akan sampai pada tahap loyalitas jika sebelumnya pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan dari produk tersebut. Variabel *sense, feel* dan *think* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai β yang negatif sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan *sense, feel* dan *think* adalah berbanding terbalik.

Variabel *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi secara signifikan atau secara nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yaitu variabel *think*. Variabel *sense, feel, act* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan atau tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Walaupun dalam teori, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pihak perusahaan yaitu Toko Mitra hendaknya mampu menerapkan strategi pemasaran ini yaitu *experiential marketing*, karena strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada Toko Mitra strategi ini belum dipertimbangkan secara matang karena masih terlihat sebagian besar variabel dari *experiential marketing* disini belum mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Dilihat dari variabel yang dominan dari variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *think*. Hal ini berarti variabel *think* merupakan variabel yang mendominasi kepuasan pelanggan untuk memilih Toko Mitra. Sehingga Toko Mitra perlu untuk lebih gencar dalam berinovasi akan produk oleh-oleh yang dijual dan menjamin ke higienie pada produk. Variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, disini terbukti bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang,

Mahasiswa

Tanda Tangan

(Raras Karina Daniswara)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moril dan materi dari semua pihak. Melalui kesempatan ini, dengan kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

- Allah SWT yang telah meridhoi dan memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
- Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, arahan dan nasehat bagi penulis.
- Sentot Boedhi Hariyanto dan Dina Riandini Aditya selaku kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi.
- Adik Lala, Adik Andra dan Adik Arya yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
- Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Vemy, Hanik, Hida, Roza, Andrea, Farid, Gebby, Evi, Nisita, Rani, Mbak Ijo, Mbak Ecy, Dea, Nisak dan saudara-saudara Agrobisnis Perikanan 2012.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyajikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Oleh-oleh Khas Sidoarjo “Toko Mitra” Sidoarjo Jawa Timur”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, walaupun penulis sudah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan	5
1.4. Hipotesis	6
1.5. Kegunaan	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Pemasaran	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Perilaku Konsumen	11
2.2.3. Keputusan Pembelian	14
2.3. <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.3.3. <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	20
2.4. Kepuasan Pelanggan	25
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.4.2. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	26
2.5. Loyalitas Pelanggan	28
2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.5.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	29
2.6. Hubungan Antar Variabel	31
2.6.1. Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.6.2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	32
2.6.3. Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	32

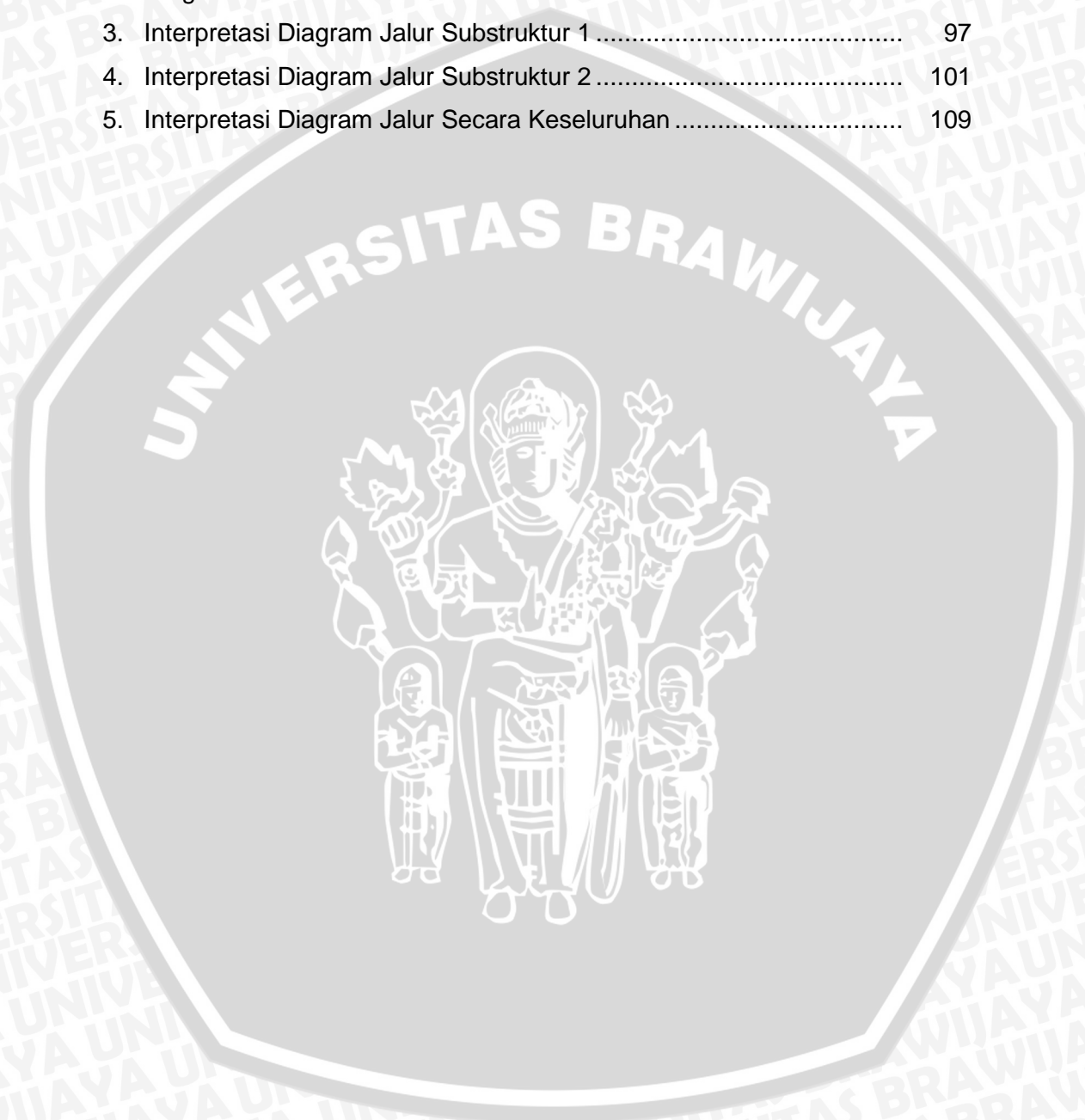


III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Tempat dan Waktu.....	34
3.2. Jenis Penelitian	34
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1. Populasi.....	36
3.5.2. Sampel.....	36
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6. Variabel Penelitian	38
3.6.1. Variabel <i>Exogenous</i>	38
3.6.2. Variabel Antara atau <i>Intervening Variable</i>	38
3.6.3. Variabel <i>Endogenous</i>	39
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8. Skala Pengukuran Variabel	43
3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.9.1. Uji Validitas	44
3.9.2. Uji Reliabilitas	45
3.10 Uji Prasyarat Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>).....	46
3.11. Teknik Analisis Data	47
3.11.1. Analisis Deskriptif.....	48
3.11.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
3.11.3. Analisis dan Pembahasan	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Tempat Usaha	56
4.2. Gambaran Umum Responden	57
4.2.1. Karakteristik Responden	57
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	59
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	61
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan	
(per bulan).....	63
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	
Untuk Konsumsi (per bulan)	64
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Membeli	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ..	66
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.3.1. Uji Validitas	68
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.4. Uji Prasyarat Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
4.4.1. Uji Normalitas	71
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	72
4.4.3. Uji Linieritas.....	75
4.4.4. Uji Autokorelasi	77
4.5. Analisis Data	79
4.5.1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	79
1. Variabel <i>Sense</i> ($X_{1,1}$)	79
2. Variabel <i>Feel</i> ($X_{1,2}$)	81
3. Variabel <i>Think</i> ($X_{1,3}$).....	83

4. Variabel <i>Act</i> ($X_{1,4}$)	85
5. Variabel <i>Relate</i> ($X_{1,5}$)	86
6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	88
7. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	90
4.5.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93
4.5.2.1. Substruktur 1 Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	93
4.5.2.2. Substruktur 2 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	97
4.5.2.3. Pengaruh Tidak Langsung dan Langsung Antar Variabel.....	101
4.5.2.4. Ketepatan Model	107
4.6. Analisis dan Pembahasan.....	110
4.6.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	110
4.6.2. Pengaruh <i>Sense</i> ($X_{1,1}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	111
4.6.3. Pengaruh <i>Feel</i> ($X_{1,2}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	113
4.6.4. Pengaruh <i>Think</i> ($X_{1,3}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).....	115
4.6.5. Pengaruh <i>Act</i> ($X_{1,4}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	116
4.6.6. Pengaruh <i>Relate</i> ($X_{1,5}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	117
4.6.7. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	119
4.6.8. Pengaruh <i>Sense</i> ($X_{1,1}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	120
4.6.9. Pengaruh <i>Feel</i> ($X_{1,2}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	121
4.6.10. Pengaruh <i>Think</i> ($X_{1,3}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1).....	123
4.6.11. Pengaruh <i>Act</i> ($X_{1,4}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1)	124
4.6.12. Pengaruh <i>Relate</i> ($X_{1,5}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1)	125
4.6.13. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	127
4.6.14. Pengaruh <i>sense</i> ($X_{1,1}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)	128
4.6.15. Pengaruh <i>feel</i> ($X_{1,2}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)	129
4.6.16. Pengaruh <i>think</i> ($X_{1,3}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)	129
4.6.17. Pengaruh <i>act</i> ($X_{1,4}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)	131
4.6.18. Pengaruh <i>relate</i> ($X_{1,5}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)	131
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	132
V. KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1. Kesimpulan	138
5.2. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perilaku Konsumen	13
2. Diagram Jalur Penelitian	50
3. Interpretasi Diagram Jalur Substruktur 1	97
4. Interpretasi Diagram Jalur Substruktur 2	101
5. Interpretasi Diagram Jalur Secara Keseluruhan	109



DAFTAR TABEL

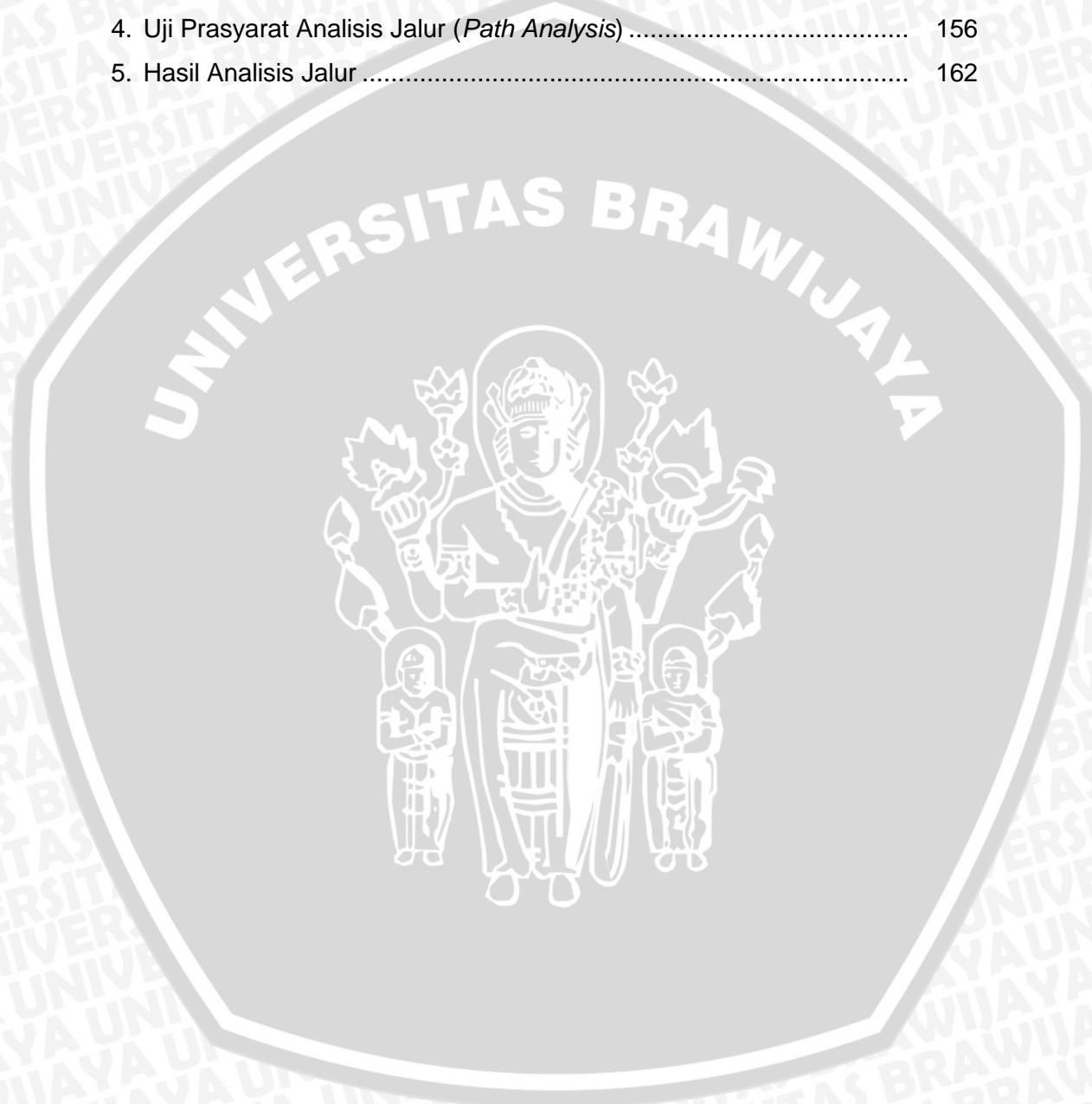
Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Definisi Operasional Variabel	42
3. Instrumen Skala Likert.....	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	58
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	60
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan/Pendapatan (per bulan)	64
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Untuk Konsumsi (per bulan)	65
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Membeli	66
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	67
14. Uji Validitas Tiap Pertanyaan	69
15. Uji Reliabilitas	71
16. Hasil pengujian Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
17. Hasil Pengujian Multikolinieritas Substruktur 1	73
18. Hasil Pengujian Multikolinieritas Substruktur 2	74
19. Hasil Uji Linieritas.....	76
20. Hasil Pengujian Autokorelasi.....	78
21. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i>	79
22. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i>	81
23. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Think</i>	83
24. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Act</i>	85
25. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i>	86
26. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	88

27. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	90
28. Hasil <i>Path Analysis</i> X Terhadap Y_1	93
29. Hasil <i>Path Analysis</i> X dan Y_1 Terhadap Y_2	97
30. Pengaruh Tidak Langsung dan Langsung Antar Variabel.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	145
2. Dasar Penyusunan Kuesioner	148
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	152
4. Uji Prasyarat Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	156
5. Hasil Analisis Jalur	162



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi yang besar dalam sektor pengembangan perikanan. Sektor perikanan Kabupaten Sidoarjo mengandalkan udang dan bandeng sebagai komoditas unggulan yang dijadikan maskot Kabupaten Sidoarjo. Dari total produksi budidaya tambak di Kabupaten Sidoarjo, produksi kedua komoditas tersebut mencapai lebih dari 85% dan sekitar 70% nya merupakan produksi bandeng. Jumlah petambak Sidoarjo mencapai 3.227 orang dengan total luas lahan tambak 15.530 hektare yang membuktikan bahwa Sidoarjo adalah kawasan potensial pengembangan agroindustri perikanan karena memiliki sumber daya perikanan tambak dengan nilai produksi dan ekonomi tinggi di Jawa Timur (Jawa Timur Dalam Angka, 2008).

Pembangunan sektor perikanan tambak khususnya ikan bandeng di Kabupaten Sidoarjo memegang peranan yang strategis dalam rangka memperluas lapangan kerja dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan petambak, mendorong pertumbuhan agroindustri serta menghasilkan devisa negara mengingat potensi produksi nasional dalam produksi bandeng yang meningkat jumlahnya hingga tahun 2008 (DKP RI, 2008). Dengan volume bahan baku ikan bandeng di Sidoarjo yang tetap terjaga, dapat dijadikan sebagai potensi bagi para pelaku usaha pengolahan ikan bandeng untuk terus mengembangkan usahanya.

Usaha pengolahan ikan bandeng yang ada di Sidoarjo ini merupakan salah satu kegiatan diversifikasi produk, yaitu upaya penanganan yang bisa dilakukan untuk memungkinkan dalam penanganan melimpahnya hasil panen ikan bandeng dan udang dengan membuat dalam bentuk lain. Beberapa bentuk yang

bisa dibuat diantaranya yaitu untuk ikan bandeng dapat dijadikan bandeng asap, dan udang dapat dijadikan kerupuk udang dan petis udang. Maka tak jarang di Kabupaten Sidoarjo banyak toko yang menyediakan jajanan khas Sidoarjo yang digemari para wisatawan dan sering dijadikan oleh-oleh khas dari Kabupaten Sidoarjo ini adalah makanan olahan yang berbahan dasar bandeng maupun udang. Kalau Kota Gresik lebih dikenal dengan otak-otak bandengnya, Sidoarjo dikenal dengan bandeng asapnya. Selain bandeng asap, kerupuk udang dan ikan telah dikenal orang sebagai panganan ringan khas Sidoarjo. Bandeng asap merupakan salah satu oleh-oleh khas Sidoarjo yang menjadi pilihan kedua setelah kerupuk.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kesuksesan suatu bisnis harus disertai dengan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran dapat memacu para pemasar untuk semakin kreatif saat memasarkan produknya. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain ide kreatif, seorang pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan bahwa bisnisnya dapat berkembang dikemudian hari (Schmitt, 1999). Karena kini banyak berdirinya toko oleh-oleh khas Sidoarjo, dengan semakin cermatnya konsumen dalam memilih, konsumen tidak hanya saja menikmati suatu produk bercita rasa tinggi namun juga memiliki keunggulan lain yang dapat memuaskan konsumen.

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi pada unsur kesengajaan (Schmitt,

1999). Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan mempunyai pengalaman selama menikmati produk dari suatu perusahaan dan pengalaman tersebut akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen akan loyal dan juga akan menyebarkan informasi produk dari perusahaan tersebut secara *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Sekarang telah semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep *experiential marketing* ini dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan mempunyai tujuan untuk menerapkan konsep ini untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. McCole (2005), menyatakan *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani anantara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999).

Sekarang ini semakin banyak toko oleh-oleh khas Sidoarjo yang muncul ditengah masyarakat dengan menawarkan berbagai keunggulan rasa maupun variasi dari diversifikasi produk berbahan baku bandeng dan udang, dimana toko-toko tersebut dengan mudah dijumpai di sekitar jalan diwilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Di Sidoarjo, khususnya Jalan Majapahit adalah jalan yang menjadi salah satu tempat paling favorit untuk berbelanja oleh-oleh khas Sidoarjo. Di Jalan Majapahit ini terdapat berjajar toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Sidoarjo.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Mitra yang bertempat di Jalan Majapahit Nomor 50 Sidoarjo. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini adalah Toko Mitra melakukan upaya untuk memperoleh kepuasan konsumen dan mengambil dari unsur *experiential marketing* yaitu seperti melalui layout penyajian yang menarik, aroma produk yang dapat menggugah selera konsumen, menjaga kebersihan produk yang dijualnya, dan berupaya terus menciptakan kreasi baru pada suatu produk. Selain itu dengan adanya persaingan yang semakin ketat, upaya lainnya yang dilakukan Toko Mitra dengan memvariasi menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapat pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk yang ada di Toko Mitra.

Disini peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada toko oleh-oleh khas Sidoarjo, Toko Mitra. Peneliti akan membuat objek penelitian yaitu pelanggan Toko Mitra. Toko Mitra merupakan produsen yang menawarkan produk oleh-oleh khas Sidoarjo, termasuk olahan bandeng dan udang dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan, aroma dan suasana yang muncul dari penataan interior toko, sehingga disini pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh *experiential marketing* dalam skripsi yang berjudul :
“ANALISIS PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH KHAS SIDOARJO “TOKO MITRA” SIDOARJO JAWA TIMUR”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka ada beberapa masalah yang diteiti, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mitra?
2. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mitra?
3. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mitra?
4. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mitra?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mitra?
6. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *experiential* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya dapat diformulasikan sebagai berikut:

- H_1 : Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_2 : Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_3 : Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_4 : Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_5 : Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_6 : Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H_7 : Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_8 : Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_9 : Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_{10} : Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_{11} : Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_{12} : Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₁₃ : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Kegunaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen perusahaan dengan pendekatan *experiential marketing*

2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3) Bagi Pihak Lain

- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi yang ingin mengadakan penelitian dengan mengkaji kajian yang sama
- Bagi peneliti lain, peneliti ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Amazone Sun Plaza Medan	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner	Variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian secara parsial, variabel <i>sense</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.
Selamat Sianipar (2008)		
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1), namun variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) namun variabel <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan 3. Terdapat pengaruh yang

Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
		signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
Oddy Adam Nugroho, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2013)		
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat)	Analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, hanya variabel <i>feel</i> dalam <i>experiential marketing</i> yang memberi pengaruh signifikan pada toko 7-Eleven dalam pembentukan loyalitas pelanggan
Shartika Purnama Dewi (2013)		
Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Cabang Walikota	Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.	<i>Experiential Marketing</i> terbukti signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
Rifaatul Mahmudah (2010)		
Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Madinah Syariah Medan	Analisis statistik deskriptif menggunakan regresi linier berganda. Menggunakan metode penyebaran kuesioner.	<i>Experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, variabel <i>sense, feel, think</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Resty Fauziah (2011)		

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha, yang utama yaitu saat berhubungan dengan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dari menentukan kebutuhan, mengetahui tentang keinginan pasar atau tanggap akan kebutuhan pelanggan, mengkoordinir

semua aktivitas pelanggan serta memuaskan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya.

Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Pengertian pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Kotler dan Keller, 2007).

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (1997), konsep pemasaran agar dapat mudah dipahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan inti dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat didefinisikan dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi, dan perilaku kalangan pembeli.

Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara yang unggul.

b. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan apa yang konsumen minta.

c. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

d. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang terbanyak.

e. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2006), yang dimaksud perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen akhir yaitu pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa.

Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami “*Why do Consumer do what they do*” yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat terjadinya kegiatan pembelian, dimulai dari pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa (Sumarwan, 2003).

Swastha *et al* (2000), mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang didalamnya terdapat kegiatan untuk pengambilan keputusan. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, diartikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seorang pelanggan untuk memilih berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Mitra untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Solomon (2004), mengungkapkan arti dari perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang proses-proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut pendapat-pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, definisi perilaku konsumen yaitu menekankan bahwa terdapat dua bagian penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Dua bagian tersebut dapat melibatkan dari sebuah individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna (2003), perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat dikatakan berhasil. Gambar di atas menggambarkan perilaku konsumen ditunjukkan dengan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen, lingkungan konsumen, dan penerapan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran. Seorang konsumen dalam membuat keputusan melalui proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek pada sebuah produk, mempertimbangkan alternatif merek dan berakhir pada keputusan pembelian pada merek yang akan dibeli.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berikut merupakan tahap untuk keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama ini merupakan sebuah tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan pada keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Menurut Engel *dalam* Muhammad (2005), untuk tahap pengenalan masalah konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2007), pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat. Setelah mengenai kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal) (Engel *dalam* Muhammad, 2005). Pencarian internal yaitu informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti pengalaman dan ingatan pribadi dari konsumen itu sendiri. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pencarian informasi yang berasal dari lingkungannya, seperti iklan, pengalaman yang diberikan oleh orang lain, pendapat masyarakat, dan lain-lain.

3. Penilaian alternatif

Setelah mendapatkan informasi melalui pencarian internal maupun eksternal, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek-merek yang akan digunakan. Menurut Engel *dalam* Muhammad (2005), pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Setelah mengumpulkan informasi, kemudian mengevaluasi, setelah itu konsumen dapat menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahapan-tahapan diatas, ditahap ini konsumen mengambil keputusan untuk mengubah, menanggukhan, atau membatalkan keputusan membeli (Kotler, 2007). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan yang akan dibelinya, dan pada tahap ini evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Engel *dalam* Muhammad (2005), pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Informasi yang didapat secara pencarian internal dan eksternal akan membawa konsumen untuk mengarahkan memutuskan pembelian ke arah yang sesuai dengan harapannya dalam memuaskan kebutuhan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan menggambarkan sebuah hasil yaitu kepuasan sampai dengan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Menurut Engel *dalam* Muhammad (2005), pada tahap ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakan telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan

merasa puas dan sebaliknya jika kinerja barang atau jasa yang digunakan tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, namun keputusan pembelian ditentukan berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2001), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*intiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), adalah sebuah sifat untuk menentukan sebagian atau keseluruhan didalam keputusan pembelian, seperti apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
- e. Pemakai (*user*), adalah individu yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya.

2.3 Experiential Marketing

2.3.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Menurut Schmitt (1999), *experience* seringkali merupakan hasil dari sebuah observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis, namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang

berbeda. Dengan adanya sebuah pengalaman, maka saat ini seorang pemasar tidak harus dituntut untuk fokus pada pengalaman individu saja melainkan beralih pada sebuah pemikiran strategis mengenai tipe-tipe pengalaman apa yang nantinya akan disediakan dan bagaimana menyediakan dengan tingkat *appeal* yang tinggi.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen dan menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh para perusahaan atau pemasar. Pada perkembangan jaman dan teknologi yang sekarang ini, pendekatan dengan cara ini dinilai sangat efektif, karena disini para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk milik pesaing. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui aspek pada *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Pada dasarnya *experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang berbasiskan pengalaman konsumen. Sebuah pengalaman akan dilibatkan kepada seluruh kehidupan pribadi yang ada pada seseorang dan

dapat dimasukkan kedalam produk, dan digunakan untuk meningkatkan sebuah layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Andreani (2007), berikut merupakan beberap teori mengenai *experiential marketing*:

1. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fungsi dan keuntungan pada penjualan.
2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut pada aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di suatu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksesenangan di lain pihak.

2.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Terdapat empat hal yang menjadi karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999):

a. *Focus on Customer Experience*

Suatu pengalaman (*experience*) dapat terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal tersebut merupakan dapat memicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Sebuah pengalaman juga dapat menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup dan media perilaku konsumen

serta dapat memberikan kepada konsumen untuk alasan pembelian dalam konteks yang lebih luas. Menurut Rini (2009), pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. *Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, dan perusahaan telah menyiapkan sebuah strategi pemasaran agar perusahaan tersebut tidak akan terisolasi pada persaingan yang relatif sempit, bahkan dapat membuka adanya peluang baru. Fase evaluasi akan terjadi ketika sesudah seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi (*post purchase period*) dan akan terlihat kepuasan konsumen dan loyalitas sebuah merek.

c. *Customers Are Relation and Emotional Person*

Konsumen merupakan makhluk emosional, sehingga selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional, tetapi konsumen juga dapat sebagai pengambil keputusan pada sisi emosional, seperti dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalinya, pada saat itu pula konsumen tersebut didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experience*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings and fun*).

d. *Methods and Tools Are Electic*

Terdapat bermacam-macam metode dan alat analisis yang digunakan untuk menganalisa *experiential marketing*, dan metode-metode ini tidak dibatasi oleh suatu pandangan tertentu. *Experiential marketing* dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan dalam banyak situasi, seperti:

- Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing
- Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- Untuk mempromosikan inovasi
- Untuk membujuk percobaan, pembelian dan yang paling penting konsumsi loyal

2.3.3 *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Strategic Experiential Modules (SEMs) yaitu pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999).

Strategic Experiential Modules (SEMs) meliputi dimensi-dimensi berikut:

1. *Sense Marketing*

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense* berkaitan dengan gaya (*style*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna (Schmitt, 1999). Sedangkan Rini (2009), berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari

suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba.

Menurut Amir Hamzah (2007), terdapat tiga kunci yang dapat digunakan untuk menstimulasi dalam *sense marketing*, yaitu:

a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) setidaknya akan melekat pada benak seorang konsumen, dan terlebih lagi perusahaan tersebut memberlakukan untuk menarik minat konsumen melebihi batas normal, sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. *Sense a Motivator*

Sense yang dapat dikatakan dapat memotivasi konsumen yaitu dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense a Value Provider*

Sense dipengaruhi oleh panca indera, dengan melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk. Oleh sebab itu, *sense* dapat dikatakan sebagai nilai tambah yang dapat memberikan nilai yang unik pada konsumen.

Sense bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi seorang pembeli untuk bertindak dan membentuk sebuah nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Didalam sebuah perusahaan menerapkan unsur *sense* melalui hal-hal yang mencolok agar meninggalkan kesan yang kuat dan menarik perhatian pada pelanggan.

2. *Feel Marketing*

Feel atau perasaan disini berhubungan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Berbeda dengan *sense* yang hanya sekedar menyangkut keindahan, karena *feel* melibatkan suasana hati dan emosi seseorang, maka *feel* dapat dikatakan sesuatu yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi saat mengkonsumsi (Schmitt, 1999).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang disarankan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman terhadap merek, maka saat itu konsumen benar-benar menemukan pelayanan dan tenaga penjualan, maka di situasi seperti itu perusahaan bisa mendapatkan *most complex*. Seperti: emosi yang berkaitan dengan suka cita, sedih, bahagia, puas, dendam, lega, ketakutan dan sebagainya. Pada situasi konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat sangat penting karena pada situasi ini akan tercipta perasaan yang kuat yang mengakibatkan adanya kontak antar manusia (Schmitt, 1999).

Menurut Andreani (2007), perasaan yaitu yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Suasana hati dan emosi jiwa yang dimaksud disini yaitu sesuatu yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Jika pada sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

3. *Think Marketing*

Menurut Rini (2009), pada perusahaan unsur *think* diberikan dengan cara *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

Menurut Schmitt (1999), *think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif atau dapat dikatakan dengan pemecahan problema yang melibatkan aktivitas idealis/rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh konsumen untuk berpikir positif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar pelanggan tersebut terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui berpikir, karena dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dan nantinya akan berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

4. *Act Marketing*

Act Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Tindakan (*act*) yaitu proses kesadaran termasuk dalam pengamatan

(merasakan/mengamati, arti tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan), dan rasa hati (mencinta, membenci) yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan atraksi atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen (Schmitt, 1999).

Act Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Menurut Kartajaya (2004), *act marketing* ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen, maka secara tidak langsung akan terlihat dampak positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak positif terhadap kepuasan dan jika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

5. *Relate Marketing*

Menurut Schmitt (1999), *relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan dan budaya. *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think dan act*, dan keempat aspek tersebut akan dititik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah iklan yang setidaknya mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat

pelanggan masuk dalam komunitas dan komunitas tersebut dapat memberikan rasa bangga untuk pelanggan tersebut, maka disini *relate marketing* akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan *relate marketing* dapat dikatakan tidak berhasil ketika memberikan dampak negatif terhadap loyalitas, jika pemasar tidak dapat mengaitkan individu seorang konsumen dengan apa yang ada diluar dirinya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2003). Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah pelayanan yang dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui.

Menurut Yazid (2008), membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Jika pelanggan telah merasa puas, maka dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pelanggan dengan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk atau jasa (Tse dan Wilson *dalam* Nasution, 2004). Dari berbagai macam pendapat dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dia rasakan dengan harapannya.

2.4.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang amat puas akan lebih sulit untuk berubah pikiran pindah ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi atau kelekatan emosional terhadap suatu merek akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merek tertentu (*brand loyalty*). Sementara pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya dan pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk pesaing apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik. Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan yaitu perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan dapat menerima sebuah keluhan dan saran melalui media atau *hot-line* yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut, media seperti ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui jika perusahaan tersebut melakukan sebuah kesalahan. Dengan adanya penyampaian keluhan dan saran, nantinya perusahaan akan mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Metode yang pertama yaitu sistem keluhan dan saran belum tentu dapat menggambarkan secara total kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Perusahaan sesekali waktu perlu melakukan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa perusahaannya, yaitu dapat melakukan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan kualitas produk atau jasa perusahaannya. Perusahaan akan merasakan sebuah akibat yaitu akan kehilangan pelanggan jika mempunyai pelayanan yang buruk karena pelanggan tidak puas.

c. *Ghost shopping*

Ghost shopping ini sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing, seorang pembeli bayangan (*ghost shopper*) akan bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, seorang *ghost shopper* akan melaporkan hal-hal positif (kekuatan) dan hal-hal negatif (kelemahan) yang ada pada perusahaan pesaing. *Ghost shopper* juga akan melihat strategi apa yang digunakan oleh perusahaan. Cara seperti ini dapat dijadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung lagi untuk mengetahui penyebabnya. Penyebab yang membuat seorang pelanggan beralih ke perusahaan pesaing misalnya seperti, harga yang terlalu mahal dengan kualitas produk yang kurang baik atau layanan yang kurang ramah dan lain sebagainya. Dengan mengetahui penyebabnya, perusahaan akan dapat bertindak cepat untuk mengatasi kehilangan pelanggan yang lebih banyak. Pelanggan yang hilang dapat menjadi indikator sebuah perusahaan, jika tingkat kehilangan

meningkat, dapat diartikan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan pelanggannya.

Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler (2003), yaitu:

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Akan melakukan pembelian yang lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan
4. Kurang memperhatikan terhadap produk dan iklan pada produk pesaing dan kurang sensitif pada harga
5. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Olliver (2010), menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk bertahan secara mendalam yaitu seperti yakin untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa, pelanggan yang menentukan akan konsisten pada perusahaan tersebut di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang akan menyebabkan perubahan perilaku pada pelanggan.

Loyalitas dapat dijelaskan sebagai wujud sebuah perilaku dari sebuah bagian-bagian pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa pada sebuah perusahaan yang dipilih (Hurriyati, 2010). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu

tujuan akhir dari perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan loyalitas pelanggan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut pendapat tersebut, loyalitas adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau lembaga yang cenderung setia karena mengulang pembelian secara konsisten.

2.5.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan. Yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan, untuk berbagi alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Kesetiaan yang tidak aktif, yaitu suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang ada pada sifat ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan. Pelanggan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa atas dasar sudah terbiasa memakainya atau disebabkan karena faktor kemudahan situasional.
3. Kesetiaan yang tersembunyi, yang dimaksud adalah suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah atau biasa disebut dengan *laten loyalty* pelanggan.
4. Kesetiaan premium, yaitu jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan dan tingkat pembelian berjalan dengan seimbang, yaitu tingkat keterikatan yang tinggi dan diimbangi dengan aktifitas tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada kesetiaan jenis ini yang sangat diharapkan seorang

pengusaha terhadap setiap pelanggan. Pelanggan yang mempunyai sifat kesetiaan premium, mereka akan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalamannya kepada teman atau keluarga.

Loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang mengharap konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain (Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004). Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Griffin (2002), menyatakan terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Berikut keuntungan yang diperoleh perusahaan, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (penggantian) konsumen.
4. Menciptakan adanya *word of mouth* yang relatif positif karena dengan adanya asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan sebuah strategi atau cara untuk mengolah pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan akan mengatakan puas atas produk atau jasa tersebut jika pelanggan memperoleh pengalaman yang positif seperti pelanggan senang atas kinerja sebuah produk atau jasa tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan seorang pelanggan. Menurut Kuo *et al*, (2009), pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal yang diharapkan. *Experiential marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan. Pengalaman yang berkesan adalah sesuatu yang yang distimuli oleh indera, perasaan, imajinasi dan tindakan yang diberikan bahkan hubungan sosial yang terjadi. Jika seluruh aspek *experiential marketing* telah terpenuhi maka pelanggan akan terpuaskan.

Schmit (1999) menyatakan, pengalaman selama konsumsi adalah kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Pada saat seseorang membeli sebuah pengalaman, maka orang tersebut akan membayar untuk menghabiskan waktu menikmati sebuah pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dengan cara personal. Nadya, Srikandi dan Edy (2013), dalam penelitiannya menyebutkan *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007), tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Loyalitas pelanggan merupakan dampak dari suatu pembelian, yaitu suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan

melalui hal-hal seperti berkomitmen untuk tidak membeli kepada perusahaan pesaing jika membutuhkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, berkomitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Wijayanti (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan muncul karena adanya kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan tidak akan sampai pada tahap loyalitas jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Dalam penelitian Lee, Hsiao dan Yang (2010), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.

Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang nantinya akan menguntungkan perusahaan.

2.6.3 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat terjadinya proses konsumsi. Dalam penelitian Elvina (2011), menunjukkan hasil bahwa *Experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing mempunyai maksud untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Strategi ini mengharuskan membuat seorang pelanggan menjadi loyal, bersedia untuk melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk atau jasa

perusahaan secara terus menerus dan akan merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat mereka.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen (Chandra, 2008). *Experiential marketing* diyakini oleh banyak pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang bagus untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cepat.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Toko Mitra Sidoarjo. Toko Mitra adalah salah satu toko yang bertempat di Jalan Majapahit 50 Sidoarjo yang merupakan toko yang menjadi pusat menjual oleh-oleh khas Sidoarjo seperti bandeng asap, petis udang, kerupuk udang dan berbagai macam produk oleh-oleh lainnya. Waktu pada penelitian ini dilakukan pada bulan April 2016.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu yang mempunyai maksud untuk menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti adalah pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan interpretasi atau penjelasan. Menurut Sekaran (2006), jenis penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud penjelasan (*eksplanatory and confirmatory*), yaitu memberikan penjelasan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Adapun dalam penelitian ini data diperoleh dari dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan dan wawancara langsung dengan pegawai Toko Mitra.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri untuk pengumpulannya. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2010), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal dan situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Angket atau Kuesioner

Menurut McDaniel dan Gates (2010), teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, khususnya kuesioner yang dilengkapi sendiri oleh responden, merupakan kegiatan pengumpulan data yang tidak melibatkan *interviewer* secara langsung untuk tidak berinteraksi dengan responden. Beberapa kuesioner juga dapat dikirimkan melalui pos dan internet dan diserahkan langsung kepada responden.

2. Observasi

Observasi merupakan serangkaian perilaku yang bertujuan untuk menanyakan kepada konsumen alasan mereka melakukan tindakan (McDaniel dan Gates, 2010).

3. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan keterangan (pandangan, kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan) secara lisan dari seseorang atau informan tentang suatu hal (Notoadmodjo, 2002). Wawancara dilakukan dengan responden dan pihak-pihak yang terkait, yaitu kepala toko dan

karyawan Toko Mitra dan konsumen Toko Mitra yang dijadikan sebagai responden.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Wijaya (2013), Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli produk di Toko Mitra Sidoarjo.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2004), sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001), Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi, sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya. Meskipun demikian sampel tidak selalu menggambarkan populasi secara sempurna. Selalu saja ada distorsi, walaupun sampel tersebut telah diupayakan untuk ditentukan atau diambil sesistematis mungkin. Untuk meminimisasi distorsi, maka sampel harus benar-benar mewakili populasi sampelnya.

Tidak ada karakteristik yang digunakan peneliti dari sampel pada penelitian ini untuk menentukan cocok atau tidaknya orang tersebut menjadi

sumber data. Sampel yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang sedang melakukan pembelian atau berbelanja di Toko Mitra Sidoarjo.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Menurut Harahab dan Setiawan (2013), jika populasi tidak diketahui, maka peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus *linier time function* ($T = t_0 + t_1 n$). Disini jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif dalam melakukan penelitian.

Waktu dalam penelitian untuk proses pengambilan data dilapang akan memerlukan waktu selama tujuh hari atau satu minggu. Penelitian akan dilakukan pada hari Senin sampai dengan hari Minggu, dalam satu hari memerlukan waktu selama lima jam yaitu pada pukul 12.00-17.00 WIB. Dengan demikian jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{2100 - 300}{30}$$
$$= 60$$

Dimana:

T = Waktu penelitian selama 7 hari (5 jam x 60 menit x 7 hari = 2100 menit)

t_0 = Periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n = Jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 60 artinya jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian (Arikunto, 2006). Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel antara (*intervening variable*) dan variabel *endogenous*.

3.6.1 Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau didalam sebuah diagram model jalur variabel ini tidak ada panah-panah yang menuju ke arahnya. Jika variabel ini akan dikorelasikan dengan variabel lainnya, maka variabel *exogenous* menggunakan anak panah berkepala dua untuk menggabungkan variabelnya (Sarwono, 2012). Variabel *exogenous* dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense* ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$) dan *relate* ($X_{1.5}$).

3.6.2 Variabel Antara atau *Intervening Variable*

Menurut Sugiyono (2007), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *intervening* merupakan variabel penyela, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Variabel antara (*intervening variable*) yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1).

3.6.3 Variabel *Endogenous*

Menurut Sarwono (2007), variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke variabel ini. Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y_2).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional disini yaitu untuk mendefinisikan sebuah variabel yang akan diukur, yaitu dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh variabel (Prasetya dan Jannah, 2005). Variabel yang ada pada penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel *intervening* dan variabel *endogenous*.

1. Variabel *exogenous*

Variabel yang ditunjuk untuk variabel *exogenous* pada penelitian ini adalah variabel *experiential marketing* (X_1). *Experiential marketing* adalah suatu cara yang diterapkan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan saat menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Mitra. Indikator-indikator yang ada pada *experiential marketing* yaitu:

a. *Sense* ($X_{1.1}$)

Sense adalah cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata,

telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan layanan.

Item dari *sense* adalah:

- a) Layout menarik perhatian
- b) Aroma yang menggugah selera
- c) Musik yang menarik
- d) Variasi rasa dan tekstur produk

b. *Feel* ($X_{1,2}$)

Feel adalah upaya yang menyentuh emosi dan perasaan pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman pada seorang pelanggan terhadap emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan yang dimulai dari suasana hati yang lembut. *Item* dari *feel* adalah:

- a) Produk yang dijual beragam
- b) Pelayanan yang ramah
- c) Menimbulkan perasaan senang
- d) Kebersihan

c. *Think* ($X_{1,3}$)

Think merupakan pemecahan sebuah problema yang dialami oleh pelanggan dan melibatkan aktivitas idesional atau rasionalitas yang dimiliki pelanggan untuk berpikir positif. *Think marketing* merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa produk yang dijual menjadi sebuah pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. *Item* dari *think* adalah:

- a) Inovasi akan produk yang dijual
- b) Jaminan higiene pada produk
- c) Timbulnya interaksi dengan pelanggan lain

d. *Act* ($X_{1,4}$)

Act merupakan sebuah cara untuk membentuk persepsi dari pelanggan yaitu membuat sebuah pengalaman yang mendalam kepada pelanggan. Dalam *act* ini dalam membentuk pengalaman kepada seorang pelanggan dengan cara memasuki dalam kesadarannya untuk memberikan pengalaman yang dapat dilihat melalui pengamatan (merasakan/mengamati), arti tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan) dan rasa hati (mencinta, membenci). *Item dari act* adalah:

- a) Lokasi Toko Mitra berada di jalan yang strategis
- b) Memberi pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- c) Penanganan keluhan yang cepat

e. *Relate* ($X_{1.5}$)

Relate adalah pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan yang melibatkan hubungan sosial antar pelanggan. *Item dari sense* adalah:

- a) Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya
- b) Toko Mitra memiliki citra yang baik bagi pelanggan
- c) Membeli produk di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain

2. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1). Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan kinerja dari perusahaan dan kinerja tersebut telah sesuai dengan harapan seorang pelanggan. *Item dari kepuasan pelanggan* adalah:

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Merekomendasikan kepada orang lain
- c) Tidak beralih ke toko lain

3. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y_2).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan dengan melakukan pembelian secara berulang secara konsisten tanpa terpengaruh oleh perusahaan pesaing yang menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas dapat timbul jika pelanggan mulai setia dengan perusahaan. *Item* dari Loyalitas pelanggan adalah:

- a) Mengonsumsi dalam jangka panjang
- b) Mempunyai anggapan bahwa Toko Mitra pilihan terbaik
- c) Bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal
- d) Merupakan pilihan utama

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Sense Marketing (X_1)	<i>Sense</i> ($X_{1,1}$)	a) Layout menarik perhatian b) Aroma yang menggugah selera c) Musik yang menarik d) Variasi rasa dan tekstur produk	Skala Likert
	<i>Feel</i> ($X_{1,2}$)	a) Produk yang dijual beragam b) Pelayanan yang ramah c) Menimbulkan perasaan senang d) Kebersihan	Skala Likert
	<i>Think</i> ($X_{1,3}$)	a) Inovasi akan produk yang dijual b) Jaminan higiene pada produk c) Timbulnya interaksi dengan pelanggan lain	Skala Likert
	<i>Act</i> ($X_{1,4}$)	a) Lokasi Toko Mitra berada di jalan yang strategis b) Memberi pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan c) Penanganan keluhan yang cepat	Skala Likert
	<i>Relate</i> ($X_{1,5}$)	a) Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya b) Toko Mitra memiliki citra yang	Skala Likert

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		baik bagi pelanggan c) Membeli produk di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan	a) Melakukan pembelian ulang b) Merekomendasikan kepada orang lain c) Tidak beralih ke toko lain d) Tidak melakukan komplain	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Loyalitas Pelanggan	a) Mengonsumsi dalam jangka panjang b) Mempunyai anggapan bahwa Toko Mitra pilihan terbaik c) Bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal d) Merupakan pilihan utama	Skala Likert

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau tentang suatu fenomena. Dalam penelitian yang menggunakan skala likert yaitu variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2006).

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X₁), kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas merupakan dua konsep besar pengukuran yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen dalam pengumpulan data bisa diterima (Ferdinand, 2005). Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Menurut Arikunto (2006), valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

- X : Skor item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah skor items
 $\sum Y$: Jumlah skor total
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid. Namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006), membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut. Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 : Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 : Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 : Reliabilitas kurang baik

3.10 Uji Prasyarat Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas (Ghozali dan Fuad, 2008). Analisis jalur pastinya termasuk dalam analisis *multivariate* karena pasti menggunakan lebih dari 1 variabel, bahkan minimal 3 variabel (1 variabel bebas, 1 variabel *intervening*, dan 1 variabel terikat).

Apabila pengujian analisis jalur ini menggunakan bantuan *software* Lisrel untuk mengolah data, selain normalitas, uji prasyarat yang lain adalah multikolinearitas. Menurut Ghozali dan Fuad (2008), asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam Lisrel adalah normalitas dan multikolinearitas. Meskipun disini peneliti menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*, namun uji multikolinearitas tetap dilakukan, mengingat uji ini termasuk uji prasyarat dalam analisis jalur. Menurut Allison (2012), uji multikolinearitas digunakan apabila variabel bebas yang diteliti berjumlah lebih dari satu. Dan disini peneliti menggunakan variabel bebas berjumlah lebih dari 1, maka uji multikolinearitas tersebut digunakan.

Selain itu, prasyarat yang lain dalam uji prasyarat dalam analisis jalur ini adalah uji linieritas, skala datanya harus interval dan uji autokorelasi (Olabatuyi, 2006). Namun, autokorelasi bisa diabaikan apabila data yang digunakan oleh

peneliti berupa data *cross section* buka *time series*. Uji autokorelasi bisa diabaikan dalam penelitian yang menggunakan data cross-section (Abrams, 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka kesimpulannya adalah bahwa Uji Prasyarat Analisis Jalur adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Linearitas
4. Uji Autokorelasi

3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah:

3.11.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasikan data dan diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta, masalah serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

3.11.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk

menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Rutherford, 1993).

Menurut Maruyama (1998), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*exogenous variable*) yang biasa disimbolkan dengan X_1, X_2, \dots, X_n dan variabel terikat (*endogenous variable*) yang biasa disimbolkan dengan Y_1, Y_2, \dots, Y_n .

Dalam analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika dalam model regresi biasa yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya pengaruh langsung saja. Menurut Engkos dan Riduwan (2008), untuk menguji pengaruh variabel *intervening* atau variabel antara menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dapat melihat pengaruh tidak langsung pada variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* melalui variabel antara (*intervening variable*).

Manfaat dari analisis jalur adalah:

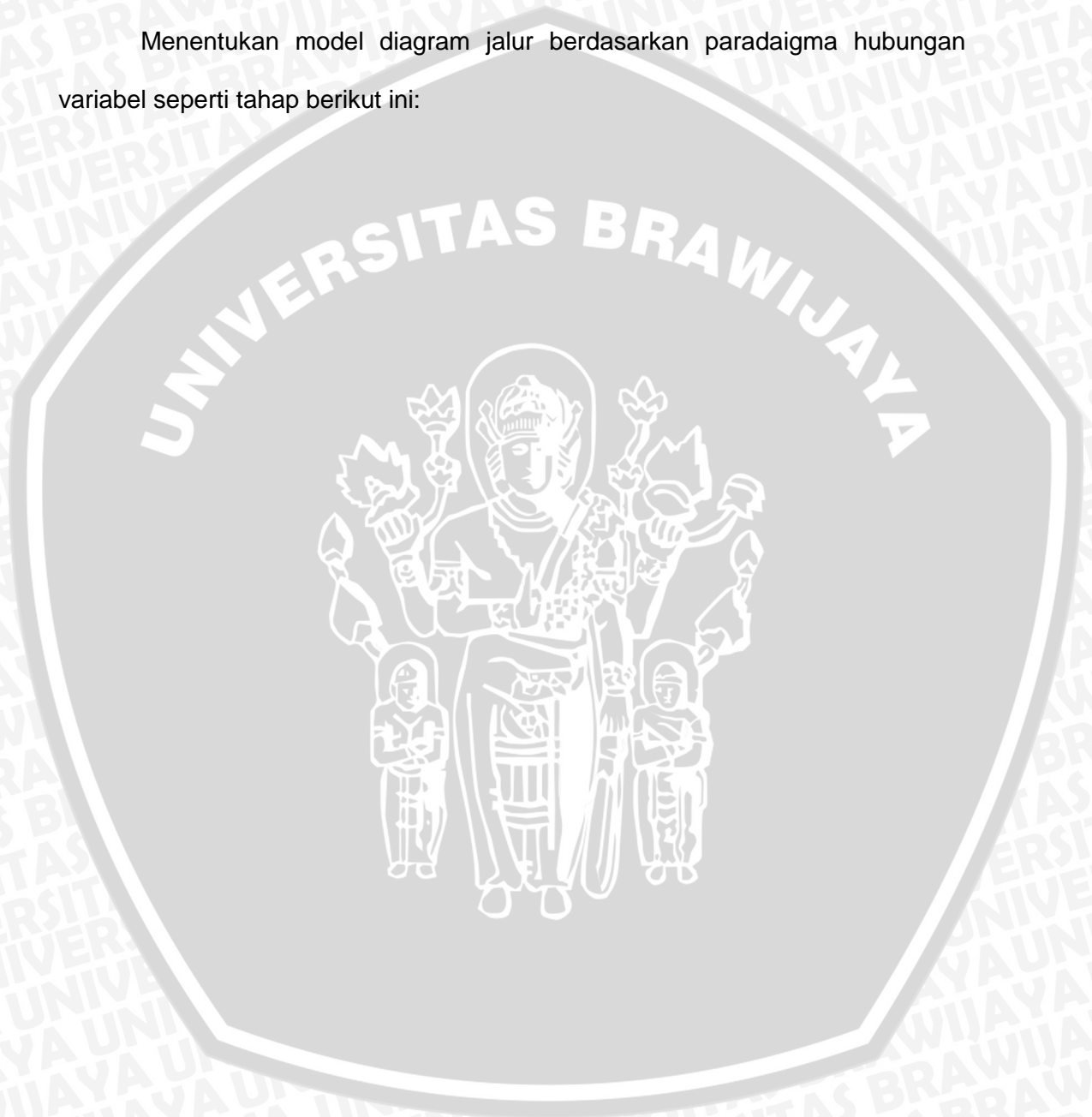
1. Menjelaskan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti
2. Memprediksi nilai variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X)
3. Faktor determinan, adalah penentuan variabel bebas (X) yang mempengaruhi secara dominan terhadap variabel terikat (Y)
4. Menelusuri jalur-jalur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

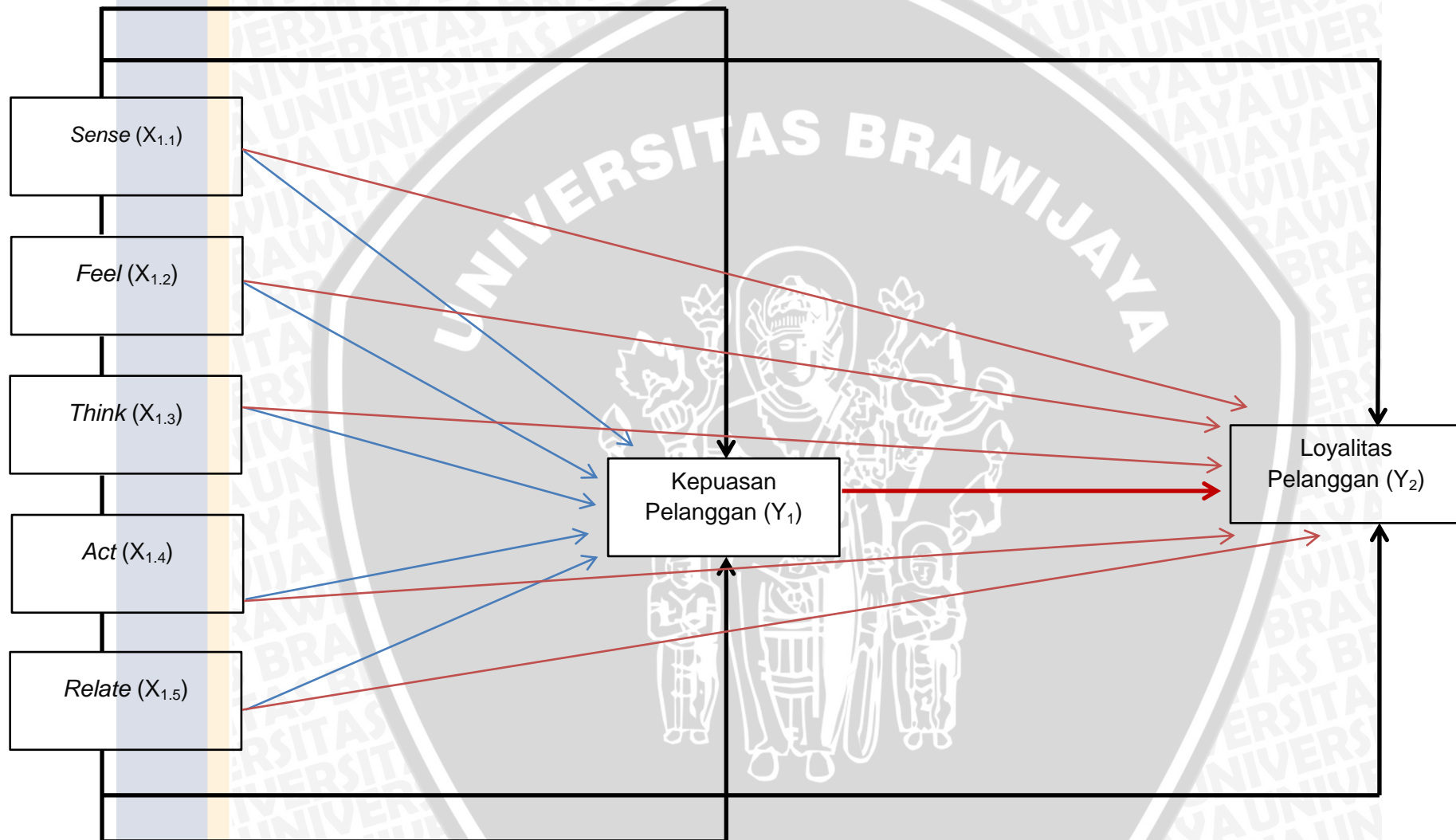
3.11.3 Analisis dan Pembahasan

Menurut Pardede dan Manurung (2014), penelitian dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dapat dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap 1. Menentukan Diagram Jalur

Menentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel seperti tahap berikut ini:





Tahap 2 Menentukan Persamaan Struktural

Diagram jalur diatas terdiri atas dua persamaan struktural dan dua substruktur, diamana X yaitu $X_{1.1}$ $X_{1.2}$ $X_{1.3}$ $X_{1.4}$ $X_{1.5}$ adalah variabel *exogenous* dan Y_1 adalah variabel antara dan Y_2 adalah variabel *endogenous*. Dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1} X_{1.1} + \beta_{Y_1} X_{1.2} + \beta_{Y_1} X_{1.3} + \beta_{Y_1} X_{1.4} + \beta_{Y_1} X_{1.5} + e_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2} X_{1.1} + \beta_{Y_2} X_{1.2} + \beta_{Y_2} X_{1.3} + \beta_{Y_2} X_{1.4} + \beta_{Y_2} X_{1.5} + \beta_{Y_1} Y_2 + e_2$$

Tahap 3 Menganalisis menggunakan SPSS

Analisis dengan menggunakan SPSS ini terdiri dari dua langkah, analisis yang pertama analisis untuk substruktur 1 dan analisis yang kedua analisis untuk substruktur 2. Berikut adalah tahap-tahap menganalisis dengan menggunakan SPSS:

1) Analisis Substruktur 1

Persamaan strukturalnya:

$$Y_1 = \beta_{Y_1} X_{1.1} + \beta_{Y_1} X_{1.2} + \beta_{Y_1} X_{1.3} + \beta_{Y_1} X_{1.4} + \beta_{Y_1} X_{1.5} + e_1$$

Dimana:

Y_1 : Kepuasan Pelanggan

$X_{1.1}$: *Sense*

$X_{1.2}$: *Feel*

$X_{1.3}$: *Think*

$X_{1.4}$: *Act*

$X_{1.5}$: *Relate*

e_1 : Variabel lain yang mempengaruhi diluar variabel penelitian

Penghitungan persamaan regresi

- Klik analyse
- Pilih regression
- Pilih linier

- Pada kolom dependent masukkan variabel kepuasan pelanggan
- Pada kolom independent masukkan variabel *sense, feel, think, act, relate*

2) Analisis Substruktur 2

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = \beta Y_2 X_{1.1} + \beta Y_2 X_{1.2} + \beta Y_2 X_{1.3} + \beta Y_2 X_{1.4} + \beta Y_2 X_{1.5} + \beta Y_1 Y_2 + e_2$$

Dimana:

Y_1 : Kepuasan Pelanggan

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

$X_{1.1}$: *Sense*

$X_{1.2}$: *Feel*

$X_{1.3}$: *Think*

$X_{1.4}$: *Act*

$X_{1.5}$: *Relate*

e_2 : Variabel lain yang mempengaruhi diluar variabel penelitian

Penghitungan persamaan regresi

- Klik analyse
- Pilih regression
- Pilih linier
- Pada kolom dependent masukkan variabel loyalitas pelanggan
- Pada kolom independent masukkan variabel *sense, feel, think, act, relate*

Didapatkan hasil penghitungan/output

Tahap 4 Interpretasi hasil perhitungan SPSS

Interpretasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang telah ditentukan.

a. Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua, yaitu mengetahui pengaruh secara simultan dan mengetahui secara parsial. Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogennya. Persamaan *regresi* ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel eksogennya (Pardede dan Manurung 2014).

1) Mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* secara simultan terhadap kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan secara simultan, adalah dilihat dari hasil perhitungan model *Summary*, khususnya dilihat dari besarnya angka R square untuk mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel endogen oleh variabel eksogen. Pengujian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Uji-F

Uji F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan. Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel merupakan cara untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan secara simultan.

Menurut Pardede dan Manurung (2014), nilai F hitung digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Begitupula sebaliknya, jika tidak terjadi pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

- Membandingkan angka taraf signifikan (sig.) dengan taraf signigikan 0,05 atau 0,1

Cara yang kedua ini yaitu untuk melihat besarnya pengaruh, dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikasi (sig.) penelitian dengan taraf signifikasi sebesar 0,05 atau 0,1. Menurut Pardede dan Manurung (2014), terdapat kriteria untuk melihat pengaruh pada penelitian:

Jika sig.penelitian $<0,05$ atau $0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig.penelitian $>0,05$ atau $0,1$ maka H_0 dterima dan H_a ditolak.

Terdapat dua cara untuk mengetahui pengaruh secara simultan, yaitu dengan membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel dan dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig.). Walaupun menggunakan angka F ataupun angka signifikasi akan menghasilkan keputusan yang sama.

2) Mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* secara parsial terhadap kepuasan

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara simultan, selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan secara parsial, adalah dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Uji-t

Menurut Pardede dan Manurung (2014), penggunaan uji-t yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan secara parsial (per variabel). Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel tergantungnya.

Bentuk pengujian pada uji-t ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$) dan $(df)=(n-k)$. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

- Angka Beta atau *Standardized Coefficient*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient*.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Usaha

Toko Mitra merupakan salah satu toko yang menjual oleh-oleh khas Sidoarjo yang banyak berjejer di Jalan Mojopahit, Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo mempunyai sebuah lambang yaitu ikan bandeng dan udang, maka tak jarang oleh-oleh khas Sidoarjo yaitu segala macam olahan makanan yang berbahan dasar ikan bandeng dan udang.

Toko Mitra merupakan sebuah usaha keluarga milik Bapak Cindra Sinjaya yang berdiri pada tahun 1977. Pada awal berdirinya, Toko Mitra berlokasi di Jalan Mojopahit Nomor 107, Desa Celep, Kabupaten Sidoarjo. Namun, pada tahun 2003, tepatnya pada tanggal 6 September, Toko Mitra ini mengalami sebuah musibah yaitu kebakaran yang menghabiskan seluruh tokonya dan dua gudang milik Toko Mitra, kebakaran ini bersumber dari tempat pengasapan ikan bandeng. Akibat dari kebakaran itu, lokasi Toko Mitra memperluas lokasi usahanya dan berpindah ke Jalan Mojopahit Nomor 44-50, Desa Celep, Kabupaten Sidoarjo sampai dengan sekarang. Toko Mitra buka setiap hari, dengan jam buka khusus hari Senin pada pukul 07.30-13.00 WIB dan pada hari Selasa-Minggu buka mulai pukul 07.30-21.00 WIB.

Toko Mitra mempunyai 11 karyawan yang mempunyai pembagian tugas masing-masing yaitu, 6 karyawan sebagai pencatat pembelian dalam nota dan mengepak produk kedalam kantong plastik atau kardus, 4 karyawan *standby* disetiap rak-rak untuk melayani konsumen dan menawarkan bantuan jika konsumen tersebut membutuhkan sebuah informasi produk yang dijual di Toko Mitra dan 1 karyawan bertugas menjadi kasir. Bapak Cindra Wijaya sebagai pemilik usaha juga masih ikut turun tangan dalam usahanya disini, yaitu masih

ikut berada ditoko untuk mengawasi kerja karyawannya dan menjaga monitor CCTV untuk mengawasi keadaan tokonya.

4.2 Gambaran Umum Responden

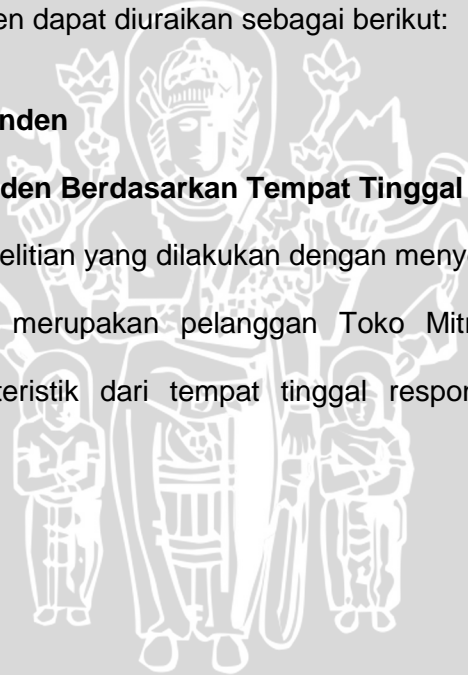
Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari toko oleh-oleh khas Sidoarjo "Toko Mitra". Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang responden dengan menyebarkan kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin, status, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan/penerimaan perbulan, rata-rata pengeluaran untuk konsumsi perbulan, motivasi membeli dan berapa kali melakukan pembelian di Toko Mitra.

Gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari tempat tinggal responden yang diteliti sebagai berikut:



Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal (Kota/Kabupaten)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Surabaya	14	23
2	Sidoarjo	9	15
3	Malang	16	27
4	Kediri	8	13
5	Tulungagung	4	7
6	Pasuruan	7	12
7	Jombang	2	3
	Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai tempat tinggal responden seperti data pada Tabel. 4, yang menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden dengan persentase 27% berasal dari Malang, 14 responden dengan persentase 23% berasal dari Surabaya, 9 responden dengan persentase 15% berasal dari Sidoarjo, 8 responden dengan persentase 13% berasal dari Kediri, 7 orang responden dengan persentase 12% berasal dari Pasuruan, 4 responden dengan persentase 7% berasal dari Tulungagung dan 2 responden dengan persentase 3% berasal dari Jombang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi pelanggan Toko Mitra hanya berasal dari Jawa Timur dan sebagian besar responden yang bertempat tinggal di Malang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat

diambil gambaran tentang karakteristik dari jenis kelamin responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	43
2	Perempuan	34	57
	Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai jenis kelamin responden seperti data pada Tabel. 5, yang menunjukkan bahwa pada responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 orang responden dengan persentase 43% dan 34 orang responden dengan persentase 57% adalah responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi berbelanja oleh-oleh di Toko Mitra adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 34 orang responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari status responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	18	30
2	Menikah	42	70
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai status responden seperti data pada Tabel. 6, yang menunjukkan bahwa pada responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 42 orang responden dengan persentase 70% dan 18 orang responden dengan persentase 30% adalah responden yang belum menikah. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi berbelanja oleh-oleh di Toko Mitra adalah responden yang telah menikah.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari usia responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-25 tahun	6	10
2	26-35 tahun	13	22
3	36-45 tahun	19	32
4	>45 tahun	22	36
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Pada Tabel.7 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh pengunjung yang berusia >45 tahun yang berjumlah 22 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan pengunjung yang berusia 36-45 tahun berjumlah 19 orang responden dengan persentase 32%, pengunjung yang berusia 26-35 tahun berjumlah 13 orang responden dengan persentase 22% dan pengunjung yang berusia 17-25 tahun berjumlah 6 orang responden dengan persentase 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kisaran usia >45 tahun merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini karena berjumlah 22 orang responden (36%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari pendidikan terakhir responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	0
2	SMP	-	0
3	SMA	17	28
4	Diploma	9	15
5	Sarjana	31	52
6	Pasca Sarjana	3	5
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai pendidikan terakhir responden seperti data pada Tabel. 8, yang menunjukkan bahwa pada responden yang mempunyai pendidikan terakhir sarjana sebanyak 31 responden dengan persentase 52%, 17 responden dengan persentase 28% mempunyai pendidikan terakhir SMA, 9 responden dengan persentase 15% mempunyai pendidikan terakhir diploma dan 3 responden dengan persentase 5% mempunyai pendidikan terakhir pasca sarjana. Dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan berbelanja di Toko Mitra yang mempunyai pendidikan terakhir sarjana dengan persentase 52%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari pekerjaan responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	-	0
2	Mahasiswa/i	6	10
3	Ibu Rumah Tangga	22	37
4	Swasta	14	23
5	Wiraswasta	7	12
6	PNS	11	18
7	Lainnya	-	0
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Pada Tabel.9 dapat dilihat bahwa tingkat responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi pelanggan pada Toko Mitra yaitu 22 orang responden dengan persentase 37% adalah ibu rumah tangga, pegawai swasta berjumlah 14 orang responden dengan persentase 23%, pegawai negeri sipil atau PNS berjumlah 11 orang responden dengan persentase 18%, wiraswasta berjumlah 7 orang dengan persentase 12% dan total responden dari mahasiswa/i berjumlah 6 orang responden dengan persentase 10%. Dan responden didominasi oleh ibu rumah tangga yang berbelanja di Toko Mitra dengan jumlah 22 orang responden (37%).

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan (per bulan)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari penghasilan responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan (perbulan)

No.	Rata-rata Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000,-	-	0
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,-	-	0
3	Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000,-	12	20
4	Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000,-	14	23
5	Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000,-	15	25
6	> Rp 4.000.000,-	19	32
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Tabel.10 menyatakan bahwa responden dengan penghasilan >Rp. 4.000.000 berjumlah 19 orang responden dengan persentase 32%, 15 responden dengan persentase 25% berpenghasilan sebanyak Rp.3.001.000-Rp.4.000.000,- , 14 responden dengan persentase 23% berpenghasilan Rp.2.001.000-Rp.3.000.000,- , 12 responden dengan persentase 20% berpenghasilan Rp.1.001.000-Rp.2.000.000,- . Responden yang dominan menjadi pelanggan di Toko Mitra memiliki rata-rata penghasilan sebesar > Rp. 4.000.000,- .

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Untuk Konsumsi (per bulan)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari rata-rata pengeluaran untuk konsumsi responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Untuk Konsumsi (per bulan)

No.	Rata-rata Pengeluaran Untuk Konsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 250.000,-	-	0
2	Rp. 250.000 - Rp. 500.000,-	-	0
3	Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000,-	9	15
4	Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000,-	12	20
5	Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000,-	14	23
6	> Rp 2.000.000,-	25	42
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Pada Tabel. 11 dapat dilihat bahwa tingkat responden berdasarkan rata-rata pengeluaran untuk konsumsi (per bulan) yang menjadi pelanggan Toko Mitra adalah sebanyak 25 responden dengan persentase 42% mengeluarkan sebanyak >Rp.2.000.000 untuk konsumsi setiap bulannya, 14 responden dengan persentase 23% mengeluarkan sebanyak Rp.1.501.000-Rp.2.000.000,- untuk konsumsi, 12 responden dengan persentase 20% mengeluarkan sebanyak Rp.1.001.000-Rp.1.500.000,- untuk konsumsi dan sebanyak 9 responden dengan persentase 15% mengeluarkan untuk konsumsi sebanyak Rp.501.000-Rp.1.000.000,- .

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Membeli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari motivasi membeli responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Membeli

No.	Motivasi Membeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rasa Enak	6	10
2	Harga Terjangkau	8	14
3	Menu Bervariasi	15	25
4	Lokasi Strategis	27	45
5	Lainnya	4	6
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Pada Tabel 12. dapat dilihat bahwa tingkat responden yang berbelanja di Toko Mitra berdasarkan motivasi membeli adalah sebanyak 27 responden dengan persentase 45% membeli karena lokasi Toko Mitra terbilang strategis, 15 responden dengan persentase 25% melakukan pembelian karena menu yang dijual Toko Mitra bervariasi, 8 responden dengan persentase 14% membeli karena harga terjangkau, 6 responden dengan persentase 10% membeli karena rasa produk yang dijual Toko Mitra enak. Dapat disimpulkan responden melakukan pembelian di Toko Mitra karena lokasi toko yang strategis.

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Mitra, dapat diambil gambaran tentang karakteristik dari jenis kelamin responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	4	7
2	2 kali	32	53
3	3 kali	9	15
4	>3 kali	15	25
Jumlah		60	100

Sumber: Hasil Penelitian 2016

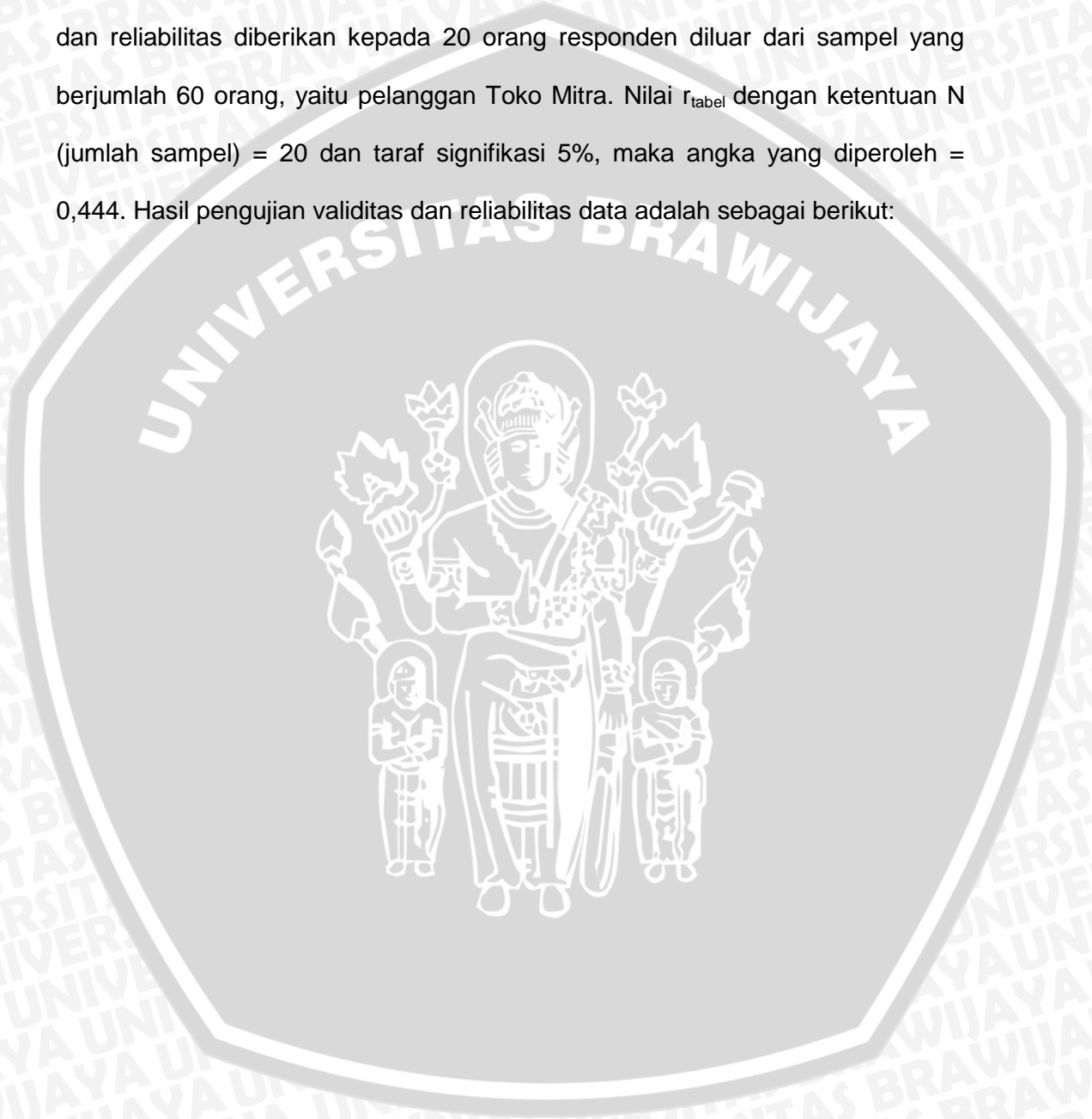
Pada Tabel 13. dapat dilihat bahwa tingkat responden yang melakukan pembelian di Toko Mitra berdasarkan jumlah kunjungan adalah 32 responden dengan persentase 53% berbelanja di Toko Mitra sebanyak 2 kali, 15 responden dengan persentase 25% berbelanja di Toko Mitra sebanyak >3 kali, 9 responden dengan persentase 15% berbelanja di Toko Mitra sebanyak 3 kali dan 4 responden dengan persentase 7% baru pertama kali berbelanja di Toko Mitra. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Toko Mitra bukan untuk pertama kalinya yaitu minimal 2 kali kunjungan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian ini, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil bila digunakan untuk penelitian lain.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16.0 for windows* dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empiris dari variabel penelitian adalah valid. Penyebaran daftar pernyataan dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel yang berjumlah 60 orang, yaitu pelanggan Toko Mitra. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan N (jumlah sampel) = 20 dan taraf signifikasi 5%, maka angka yang diperoleh = 0,444. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas data adalah sebagai berikut:



Tabel 14. Uji Validitas Tiap Pertanyaan

Variabel		Corrected Item- Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Sense (X _{1,1})	P1	0,645	0,444	Valid
	P2	0,539	0,444	Valid
	P3	0,637	0,444	Valid
	P4	0,847	0,444	Valid
	P5	0,455	0,444	Valid
Feel (X _{1,2})	P1	0,527	0,444	Valid
	P2	0,757	0,444	Valid
	P3	0,591	0,444	Valid
	P4	0,467	0,444	Valid
Think (X _{1,3})	P1	0,614	0,444	Valid
	P2	0,792	0,444	Valid
	P3	0,792	0,444	Valid
Act (X _{1,4})	P1	0,635	0,444	Valid
	P2	0,470	0,444	Valid
	P3	0,462	0,444	Valid
Relate (X _{1,5})	P1	0,583	0,444	Valid
	P2	0,517	0,444	Valid
	P3	0,575	0,444	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	P1	0,768	0,444	Valid
	P2	0,610	0,444	Valid
	P3	0,637	0,444	Valid
	P4	0,483	0,444	Valid
	P5	0,468	0,444	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	P1	0,445	0,444	Valid
	P2	0,542	0,444	Valid
	P3	0,611	0,444	Valid
	P4	0,772	0,444	Valid
	P5	0,829	0,444	Valid
	P6	0,684	0,444	Valid
	P7	0,234	0,444	Tidak Valid

Kolom *correlated item-total correlation* menunjukkan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Nilai pada kolom *correlated item-total correlation* merupakan nilai r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini r_{tabel} untuk sampel sebanyak 20 adalah sebesar 0,444. Berdasarkan Tabel. 14, dari 30 pernyataan yang dicantumkan, 29 pernyataan telah valid dapat digunakan untuk penelitian, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 1 pernyataan pada pertanyaan 7 (p7) pada variabel loyalitas pelanggan (Y_2) tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan dinyatakan pernyataan tersebut dihapus dari daftar pernyataan kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16.0 for windows*, butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya. Nunelly (1967), menyatakan batas minimal reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* adalah 0,6. Jika "Reliability Statistics" pada kolom "Cronbach's Alpha" terlihat $>0,6$ dengan demikian diputuskan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan reliabel dan jika nilai "*Cronbach's Alpha*" $<0,6$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
<i>Sense</i> ($X_{1.1}$)	0,812	Reliabel
<i>Feel</i> ($X_{1.2}$)	0,761	Reliabel
<i>Think</i> ($X_{1.3}$)	0,845	Reliabel
<i>Act</i> ($X_{1.4}$)	0,696	Reliabel
<i>Relate</i> ($X_{1.5}$)	0,722	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,804	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,828	Reliabel

Dari Tabel.15 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbac's Alpha* setiap butir pernyataan pada setiap variabel yang terdapat di kuesioner lebih besar dari 0,6, dan dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat dikuesioner telah reliabel, sehingga dapat diteliti.

4.4 Uji Prasyarat Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model *path* mengikuti sebaran normal atau tidak. Model *path* yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α yang digunakan. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Signifikansi	Alpha (5%)	Keterangan
Residual Model 1	0,541	0,05	Normal
Residual Model 2	0,882	0,05	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat asumsi normalitas berdasarkan nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada residual model 1 adalah sebesar 0,541 dan pada residual model 2 adalah sebesar 0,882 artinya nilai signifikansi pada kedua model tersebut lebih besar dari α (0,05) dan dapat disimpulkan bahwa residual data pada model 1 dan model 2 berdistribusi normal dan artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variabel *exogenous* memiliki hubungan yang sempurna atau tidak. Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Infalnce Faktor* (VIF) dan nilai Tolerance.

Tabel 17. Hasil Pengujian Multikolinieritas Substruktur 1

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.411	6.698		.360	.720			
	Sense (X1.1)	.225	.261	.102	.864	.391	.719	1.392	
	Feel (X1.2)	-.380	.302	-.172	-1.260	.213	.535	1.871	
	Think (X1.3)	1.047	.222	.670	4.723	.000	.494	2.023	
	Act (X1.4)	.283	.208	.138	1.357	.180	.969	1.032	
	Relate (X1.5)	.171	.218	.097	.782	.438	.652	1.534	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian pada substruktur 1 diperoleh bahwa untuk variabel *sense* ($X_{1.1}$) nilai VIF adalah 1,392 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,719 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *sense* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *feel* ($X_{1.2}$) nilai VIF adalah 1,871 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,535 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *feel* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *think* ($X_{1.3}$) nilai VIF adalah 2,023 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,494 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *think* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *act* ($X_{1.4}$) nilai VIF adalah 1,032 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,969 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *act* tidak terjadi multikolinieritas, dan yang terakhir untuk variabel *relate* ($X_{1.5}$) nilai VIF adalah 1,534 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,652 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *relate* tidak terjadi multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada substruktur 1 lolos uji multikolinieritas.

Tabel 18. Hasil Pengujian Multikolinieritas Substruktur 2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.651	8.499		1.724	.091		
	Sense (X1.1)	-.575	.333	-.224	-1.728	.090	.709	1.411
	Feel (X1.2)	-.087	.388	-.034	-.224	.824	.519	1.926
	Think (X1.3)	-.008	.334	-.005	-.025	.980	.350	2.859
	Act (X1.4)	.450	.269	.189	1.677	.099	.937	1.067
	Relate (X1.5)	.376	.278	.184	1.352	.182	.644	1.552
	Kepuasan Pelanggan (Y1)	.591	.172	.511	3.428	.001	.537	1.861

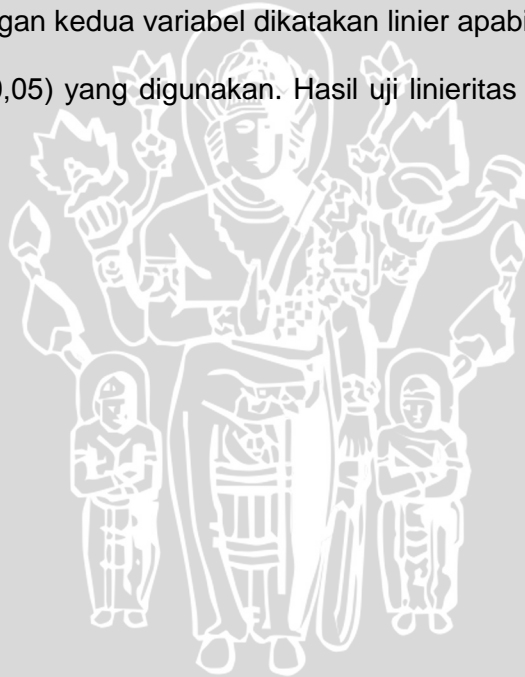
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian pada substruktur 2 diperoleh bahwa untuk variabel *sense* ($X_{1.1}$) nilai VIF adalah 1,411 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,709 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *sense* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *feel* ($X_{1.2}$) nilai VIF adalah 1,926 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,519 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *feel* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *think* ($X_{1.3}$) nilai VIF adalah 2,859 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,350 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *think* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *act* ($X_{1.4}$) nilai VIF adalah 1,067 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,937 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *act* tidak terjadi multikolinieritas, untuk variabel *relate* ($X_{1.5}$) nilai VIF adalah 1,552 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,644 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel *relate* tidak terjadi multikolinieritas dan yang terakhir untuk

variabel kepuasan pelanggan (Y_1) nilai VIF adalah 1,861 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,537 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka untuk variabel kepuasan pelanggan tidak terjadi multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada substruktur 2 lolos uji multikolinieritas.

4.4.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah bentuk hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen adalah linier atau tidak. Model path yang baik adalah model dimana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah linier. Metode yang digunakan dalam menguji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Hubungan kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi uji lebih kecil dari α (0,05) yang digunakan. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Linier Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> ($X_{1.1}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.001	Linier
<i>Feel</i> ($X_{1.2}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.020	Linier
<i>Think</i> ($X_{1.3}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.000	Linier
<i>Act</i> ($X_{1.4}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.419	Tidak Linier
<i>Relate</i> ($X_{1.5}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.026	Linier
<i>Sense</i> ($X_{1.1}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.644	Tidak Linier
<i>Feel</i> ($X_{1.2}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.136	Tidak Linier
<i>Think</i> ($X_{1.3}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.012	Linier
<i>Act</i> ($X_{1.4}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.028	Linier
<i>Relate</i> ($X_{1.5}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.005	Linier
Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.000	Linier

Berdasarkan ringkasan hasil uji linieritas dapat diketahui apakah model regresi tepat digunakan atau tidak tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

sebagian besar nilai signifikansi pada seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen $< 0,05$ (Linier), sebagian kecil dinyatakan tidak linier. Meski demikian, peneliti memutuskan untuk mempertahankan variabel tersebut. Dalam perkembangan ilmu statistik yang ada saat ini sedang dikembangkan analisis jalur yang dapat dilakukan dalam bentuk fungsi nonlinier, tetapi linier dalam parameternya (Hayes dan Preacher, 2010). Dasar pengambilan keputusan tersebut dikarenakan beberapa kondisi sebagai berikut:

1. Variabel tersebut telah menjadi landasan teori yang sudah baku dan berlaku secara umum di seluruh dunia. Sehingga peneliti ingin mengkonfirmasi teori tersebut pada lokasi yang telah ditetapkan peneliti. Dengan demikian variabel tersebut merupakan aspek penting yang ingin diketahui peneliti.
2. Peneliti tetap mempertahankan variabel tersebut karena pada dasarnya bukan variabelnya yang salah, namun letak permasalahannya adalah implementasi variabel tersebut tidak sesuai dengan standar esensi teori sebagaimana yang berlaku secara umum di dunia. Sehingga hasil uji linieritas pada studi kasus ini tidak dapat dijadikan patokan. Ukuran terbaik untuk menilai asumsi linieritas adalah merujuk pada teori substantif yang kuat.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam residual model terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dapat pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal tersebut timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Deteksi adanya autokorelasi adalah dengan besaran Durbin Watson. Panduan mengenai angka d-w untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada

tabel d-w. Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi yang diurutkan menurut waktu seperti dalam deret waktu. Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian ini dilakukan sebagai berikut:

$d_L < d < d_U$: Tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

$d_U < d < 4-d_U$: Tidak ada autokorelasi

$4-d_U < d < 4-d_L$: Tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

Hasil pengujian autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Pengujian Autokorelasi

Persamaan	Durbin-Watson	d_L	d_U
Model 1	2,109	1,4083	1,7671
Model 2	1,914	1,3719	1,8082

Pada tabel 20 menunjukkan nilai durbin watson sebesar 2,109 dan 1,914. Berdasarkan tabel statistik d-w, diperoleh pada persamaan 1 $d_U = 1,7671$ dan $4-d_U = 2,2329$ dan untuk persamaan 2 $d_U = 1,8082$ dan $4-d_U = 2,1918$. Oleh karena pada kedua persamaan $d_U < d < 4-d_U$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pada penelitian dijelaskan secara deskriptif persentase hasil penelitian dari jawaban responden setiap variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 5 butir untuk variabel *sense* ($X_{1.1}$), 4 butir untuk *feel* ($X_{1.2}$), 3 butir untuk variabel *think* ($X_{1.3}$), 3 butir untuk variabel *act* ($X_{1.4}$), 3 butir untuk variabel *relate* ($X_{1.5}$), 5 butir untuk variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dan 6 butir untuk variabel loyalitas pelanggan (Y_2), jadi jumlah seluruh pertanyaan adalah 29 butir.

1) Variabel *Sense* ($X_{1.1}$)

Tabel 21. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel *Sense*

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	1,7	31	51,7	28	46,7	60	100
2	0	0	0	0	12	20	25	41,7	23	38,3	60	100
3	0	0	0	0	3	5	46	76,7	11	18,3	60	100
4	0	0	0	0	6	10	29	48,3	25	41,7	60	100
5	0	0	0	0	4	6,7	32	53,3	24	40	60	100

Pada indikator *sense* terdapat lima *item* pernyataan, yaitu layout yang menarik perhatian, aroma yang menggugah selera, musik yang menarik dan variasi rasa dan tekstur produk yang dijual di Toko Mitra. Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel *sense* pada tabel yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Saya tertarik akan layout yaitu penataan produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 31 orang

responden dengan persentase sebesar 51,7% menjawab setuju, 28 orang responden dengan persentase 46,7% menjawab sangat setuju, 1 orang responden dengan persentase sebesar 1,7% menjawab kurang setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada *item* ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penataan produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra dapat membuat pelanggan tertarik. Hal ini disebabkan karena 31 responden (51,7%) menjawab setuju dan 28 responden (46,7%) menjawab sangat setuju.

b. Pada pernyataan kedua (Saya tertarik akan aroma dari produk yang disajikan di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 25 orang responden dengan persentase 41,7% menjawab setuju, 23 orang responden dengan persentase 38,3% menyatakan sangat setuju, 12 orang responden dengan persentase 20% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa aroma dari produk yang disajikan dapat membuat pelanggan tertarik. Hal ini disebabkan karena 25 orang responden (41,7%) menjawab setuju.

c. Pada pernyataan ketiga (Saya menikmati dan nyaman dengan musik yang diperdengarkan ketika membeli di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 46 orang responden dengan persentase 76,7% menyatakan setuju, 11 orang responden dengan persentase 18,3% menyatakan sangat setuju, 3 orang responden dengan persentase 5% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan menikmati dan nyaman dengan musik yang diperdengarkan ketika membeli di Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 46 orang responden (76,7%) menjawab setuju.

d. Pada pernyataan keempat (Saya tertarik dengan rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 29 orang responden

dengan persentase 48,3% menjawab setuju, 25 orang responden dengan persentase 41,7% menjawab sangat setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik dengan rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 29 orang responden (48,3%) menjawab setuju dan 25 responden (41,7%) menjawab sangat setuju.

e. Pada pernyataan kelima (Saya tertarik dengan tekstur dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 32 orang responden dengan persentase 53,3% menjawab setuju, 24 orang responden dengan persentase 40% menjawab sangat setuju, 4 orang responden dengan persentase 6,7% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik dengan tekstur dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 32 orang responden (53,3%) menjawab setuju dan 24 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.

2) Variabel *Feel* (X_{1,2})

Tabel 22. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel *Feel*

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	10	16,7	39	65	11	18,3	60	100
2	0	0	1	1,7	12	20	33	55	14	23,3	60	100
3	0	0	4	6,7	7	11,7	34	56,7	15	25	60	100
4	0	0	0	0	8	13,3	34	56,7	18	30	60	100

Pada indikator *feel* terdapat empat *item* pernyataan, yaitu produk oleh-oleh yang dijual beragam, pelayanan yang ramah, perasaan senang saat berbelanja dan kebersihan Toko Mitra. Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel *feel* pada tabel yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Toko Mitra menyajikan variasi produk oleh-oleh yang beragam), mendapat jawaban sebanyak 39 orang responden dengan persentase 65% menjawab setuju, 11 orang responden dengan persentase 18,3% menyatakan sangat setuju, 10 orang responden dengan persentase 16,7% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju Toko Mitra menyajikan variasi produk oleh-oleh yang beragam. Hal ini disebabkan karena 39 orang responden (65%) menjawab setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (Toko Mitra memberikan pelayanan yang memuaskan), mendapat jawaban sebanyak 33 orang responden dengan persentase 55% menjawab setuju, 14 orang responden dengan persentase 23,3% menjawab sangat setuju, 12 orang responden dengan persentase 20% menjawab kurang setuju, 1 orang responden dengan persentase 1,7% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju bahwa pelanggan mendapat pelayanan yang memuaskan dari Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 33 orang responden (55%) menjawab setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (Saya merasa senang saat berada di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 34 orang responden dengan persentase 56,7% menjawab setuju, 15 orang responden dengan persentase 25% menjawab sangat setuju, 7 orang responden dengan persentase 11,7% menjawab kurang setuju, 4 orang responden dengan persentase 6,7% menjawab tidak

setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan kesenangan saat berbelanja di Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 34 orang responden (56,7%) menjawab setuju.

- d. Pada pertanyaan keempat (Kebersihan Toko Mitra menjadikan saya merasa nyaman saat berbelanja), mendapat jawaban sebanyak 34 orang responden dengan persentase 56,7% menjawab setuju, 18 orang responden dengan persentase 30% menjawab sangat setuju, 8 orang responden dengan persentase 13,3% menjawab kurang setuju dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat merasakan kenyamanan saat berbelanja karena kebersihan Toko Mitra. Hal ini disebabkan karena 34 orang responden (56,7%) menjawab setuju.

3) Variabel *Think* ($X_{1,3}$)

Tabel 23. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel *Think*

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	18	30	28	46,7	14	23,3	60	100
2	0	0	3	5	16	26,7	27	45	14	23,3	60	100
3	0	0	0	0	11	18,3	36	60	13	21,7	60	100

Pada indikator *think* terdapat tiga *item* pernyataan, inovasi akan produk yang dijual, jaminan higienie pada produk, dan timbulnya interaksi dengan pelanggan lain. Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel *think* pada tabel yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama (Toko Mitra melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada konsumen), mendapat jawaban sebanyak 28 orang responden dengan persentase 46,7% menjawab setuju, 18 orang responden dengan persentase 30% menjawab kurang setuju, 14 orang responden dengan persentase 23,3% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju Toko Mitra menjual produk yang berinovasi. Hal ini disebabkan karena 28 orang responden (46,7%) menjawab setuju.
- b. Pada pernyataan kedua (Saya yakin bahwa produk oleh-oleh yang di Toko Mitra higienis), mendapat jawaban sebanyak 27 orang responden dengan persentase 45% menjawab setuju, 16 orang responden dengan persentase 26,7% menjawab kurang setuju, 14 orang responden dengan persentase 23,3% menjawab sangat setuju, 3 orang responden dengan persentase 5% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah percaya atau yakin bahwa produk yang dijual di Toko Mitra adalah higienis. Hal ini disebabkan karena 27 orang responden (45%) menjawab setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga (Berbelanja oleh-oleh di Toko Mitra dapat menimbulkan adanya interaksi dengan sesama pembeli), mendapat jawaban sebanyak 36 orang responden dengan persentase 60% menjawab setuju, 13 orang responden dengan persentase 21,7% menjawab sangat setuju, 11 orang responden dengan persentase 18,3% menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan senang karena saat berbelanja di Toko Mitra dapat menimbulkan interaksi sesama pembeli. Hal ini disebabkan 36 orang responden (60%) menjawab setuju.

4) Variabel Act ($X_{1.4}$)

Tabel 24. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Act

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	60	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	28,3	60	65	4	6,7	60	100
2	0	0	2	3,3	18	30	60	40	16	26,7	60	100
3	0	0	0	0	6	10	60	68,3	13	21,7	60	100

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel *act* pada tabel yaitu:

- Pada pertanyaan pertama (Lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan), mendapat jawaban sebanyak 39 orang responden dengan persentase 65% menjawab setuju, 17 orang responden dengan persentase 28,3% menjawab kurang setuju, 4 orang responden dengan persentase 6,7% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para pelanggan dapat menemukan Toko Mitra dengan mudah. Hal ini disebabkan dapat dilihat dari jawaban pelanggan sebanyak 39 orang responden (65%) menjawab setuju.
- Pada pertanyaan kedua (Toko Mitra memberikan pelayanan sesuai yang saya butuhkan), mendapat jawaban sebanyak 24 orang responden dengan persentase 40% menjawab setuju, 18 orang responden dengan persentase 30% menjawab kurang setuju, 16 orang responden dengan persentase 26,7%, 2 orang responden dengan persentase 3,3% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan 40% pelanggan dari Toko Mitra menyatakan bahwa mendapat pelayanan yang baik.

c. Pada pertanyaan ketiga (Jika terdapat keluhan, Toko Mitra dapat menanganinya dengan cepat), mendapat jawaban sebanyak 41 orang responden dengan persentase 68,3% menjawab setuju, 13 orang responden dengan persentase 21,7% menjawab sangat setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan lebih dari 50% pelanggan Toko Mitra setuju bahwa Toko Mitra mampu menangani dengan cepat jika mendapat keluhan dari pelanggannya.

5) Variabel *Relate* ($X_{1.5}$)

Tabel 25. Distribusi Pendapat Responden Terhadap *Relate*

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	13	21,7	35	58,3	12	20	60	100
2	0	0	1	1,7	26	43,3	24	40	9	15	60	100
3	0	0	0	0	5	8,3	28	46,7	27	45	60	100

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel *relate* pada tabel yaitu:

a. Pada pertanyaan pertama (Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya), mendapat jawaban sebanyak 35 orang responden dengan persentase 58,3% menjawab setuju, 13 orang responden dengan persentase 21,7% menjawab kurang setuju, 12 orang responden dengan persentase 20% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan percaya kepada Toko Mitra bahwa toko ini dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.

b. Pada pertanyaan kedua (Menurut saya Toko Mitra memiliki citra yang baik), mendapat jawaban sebanyak 26 orang responden dengan persentase 43,3% menjawab kurang setuju, 24 orang responden dengan persentase 40% menjawab setuju, 9 orang responden dengan persentase 15% menjawab sangat setuju, 1 orang responden dengan persentase 1,7% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Mitra masih kurang setuju dengan memberikan citra kepada Toko Mitra untuk dirinya. Hal ini disebabkan dapat dilihat dari jawaban responden sebanyak 26 orang responden (43,3%) menjawab kurang setuju.

c. Pada pertanyaan ketiga (Membeli oleh-oleh di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain), mendapat jawaban sebanyak 28 orang responden dengan persentase 46,7% menjawab setuju, 27 orang responden dengan persentase 45% menjawab sangat setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra dapat memberikan kesan yang menyenangkan bagi orang lain dengan dilihat persentase sebesar 46,7% jawaban dari responden menjawab setuju.

6) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel 26. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	5	8,3	15	25	29	48,3	11	18,3	60	100
2	0	0	0	0	18	30	36	60	6	10	60	100
3	0	0	5	8,3	12	20	37	61,7	6	10	60	100
4	0	0	5	8,3	16	26,7	28	46,7	11	18,3	60	100
5	0	0	0	0	17	28,3	37	61,7	6	10	60	100

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel yaitu:

- Pada pertanyaan pertama (Jika saya harus membeli lagi, saya akan memilih Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 29 orang responden dengan persentase 48,3% menjawab setuju, 15 orang responden dengan persentase 25% menjawab kurang setuju, 11 orang responden dengan persentase 18,3% menjawab sangat setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 29 orang responden (48,3%) dari 60 responden setuju jika harus membeli lagi, pelanggan tersebut akan memilih untuk melakukan pembelian di Toko Mitra.
- Pada pertanyaan kedua (Saya merekomendasikan dengan mengatakan hal positif tentang Toko Mitra kepada calon pelanggan), mendapat jawaban sebanyak 36 orang responden dengan persentase 60% menjawab setuju, 18 orang responden dengan persentase 30% menjawab kurang setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebanyak

60% persen pelanggan Toko Mitra menjawab setuju bahwa mereka akan merekomendasikan dan mengatakan hal positif Toko Mitra kepada calon pelanggan.

c. Pada pertanyaan ketiga (Saya tidak akan beralih ke toko lain yang menjual oleh-oleh seperti Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 37 orang responden dengan persentase 61,7% menjawab setuju, 12 orang responden dengan persentase 20% menjawab kurang setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menjawab sangat setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dan setuju tidak akan beralih ke toko lain yang menjual oleh-oleh seperti Toko Mitra. Hal ini disebabkan dengan melihat jawaban responden bahwa 37 orang responden (61,7%) menjawab setuju.

d. Pada pertanyaan keempat (Saya tidak akan berpindah ke toko lain jika Toko Mitra menaikkan harga), mendapat jawaban sebanyak 28 orang responden dengan persentase 46,7% menjawab setuju, 16 orang responden dengan persentase 26,7% menjawab kurang setuju, 11 orang responden dengan persentase 18,3% menjawab sangat setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju tidak akan berpindah ke toko lain jika Toko Mitra menaikkan harga dengan melihat persentase jawaban responden sebanyak 46,7% menjawab setuju.

e. Pada pertanyaan kelima (Saya tidak melakukan komplain karena saya puas dengan produk oleh-oleh yang saya beli dan pelayanan dari Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 37 orang responden dengan persentase 61,7% menjawab setuju, 17 orang responden dengan persentase 28,3% menjawab kurang setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menjawab sangat

setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan persentase 61,7% pelanggan Toko Mitra puas akan produk oleh-oleh yang dibelinya di Toko Mitra.

7) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 27. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	10	21	35	28	46,7	5	8,3	60	100
2	0	0	0	0	26	43,3	29	48,3	5	8,3	60	100
3	0	0	8	13,3	16	26,7	35	58,3	1	1,7	60	100
4	0	0	5	8,3	21	35	25	41,7	9	15	60	100
5	0	0	4	6,7	15	25	34	56,7	7	11,7	60	100
6	0	0	0	0	20	33,3	33	55	7	11,7	60	100

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden untuk variabel loyalitas pelanggan pada tabel yaitu:

- Pada pertanyaan pertama (Saya tetap memilih produk oleh-oleh di Toko Mitra untuk jangka panjang), mendapat jawaban sebanyak 28 orang responden dengan persentase 46,7% menjawab setuju, 21 orang responden dengan persentase 35% menjawab kurang setuju, 6 orang responden dengan persentase 10% menjawab tidak setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan setuju dan akan memilih produk oleh-oleh di Toko Mitra untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan dengan melihat jawaban responden sebanyak 28 orang responden (46,7%) menjawab setuju.

b. Pada pertanyaan kedua (Saya memilih membeli oleh-oleh di Toko Mitra karena itu pilihan terbaik bagi saya), mendapat jawaban sebanyak 29 orang responden dengan persentase 48,3% menjawab setuju, 26 orang responden dengan persentase 43,3% menjawab kurang setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dilihat dari jawaban responden bahwa sebanyak 29 orang responden (48,3%) menjawab setuju, sehingga pelanggan berpendapat akan memilih membeli oleh-oleh di Toko Mitra dengan alasan Toko Mitra merupakan yang terbaik. Namun 26 orang responden (43,3%) memilih jawaban kurang setuju, sehingga responden beranggapan bahwa pelanggan masih mempunyai pertimbangan toko lain yang menurutnya lebih baik untuk membeli oleh-oleh.

c. Pada pertanyaan ketiga (Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk membeli oleh-oleh di Toko Mitra), mendapat jawaban sebanyak 35 orang responden dengan persentase 58,3% menjawab setuju, 16 orang responden dengan persentase 26,7% menjawab kurang setuju, 8 orang responden dengan persentase 13,3% menjawab tidak setuju, 1 orang responden dengan persentase 1,7% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan setuju sebanyak 35 orang responden (58,3%) bahwa akan bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk membeli oleh-oleh di Toko Mitra.

d. Pada pertanyaan keempat (Saya menganggap Toko Mitra adalah pilihan utama ketika membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo), mendapat jawaban sebanyak 25 orang responden dengan persentase 41,7% menjawab setuju, 21 orang responden dengan persentase 35% menjawab kurang setuju, 9 orang responden dengan persentase 15% menjawab sangat setuju, 5 orang

responden dengan persentase 8,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah memiliki persepsi yang baik kepada Toko Mitra karena dengan persentase 41,7% jawaban responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa Toko Mitra adalah toko yang diutamakan untuk membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo.

- e. Pada pertanyaan kelima (Saya akan menempatkan Toko Mitra diposisi pertama diantara toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo), mendapat jawaban sebanyak 34 orang responden dengan persentase 56,7% menjawab setuju, 15 orang responden dengan persentase 25% menjawab kurang setuju, 9 orang responden dengan persentase 15% menjawab sangat setuju, 5 orang responden dengan persentase 8,3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan sebanyak 56,7% dari pelanggan Toko Mitra setuju akan menempatkan Toko Mitra diposisi pertama diantara toko-toko lain yang menjual produk oleh-oleh yang sama.
- f. Pada pertanyaan keenam (Saya tahu Toko Mitra lebih baik daripada toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo), mendapat jawaban sebanyak 33 orang responden dengan persentase 55% menjawab setuju, 20 orang responden dengan persentase 33,3% menjawab kurang setuju, 7 orang responden dengan persentase 11,7% menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 55% pelanggan setuju bahwa Toko Mitra adalah toko yang paling baik diantara toko-toko lainnya yang menjual oleh-oleh khas Sidoarjo.

4.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur pada Gambar. Pada Gambar. Dapat pula dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1. $Y_1 = \rho_{Y_1X_{1.1}}X_{1.1} + \rho_{Y_1X_{1.2}}X_{1.2} + \rho_{Y_1X_{1.3}}X_{1.3} + \rho_{Y_1X_{1.4}}X_{1.4} + \rho_{Y_1X_{1.5}}X_{1.5} + e$
2. $Y_2 = \rho_{Y_2X_{1.1}}X_{1.1} + \rho_{Y_2X_{1.2}}X_{1.2} + \rho_{Y_2X_3}X_{1.3} + \rho_{Y_2X_{1.4}}X_{1.4} + \rho_{Y_2X_{1.5}}X_{1.5} + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + e$

Perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini menggunakan analisis *path* dengan melihat pengaruh secara simultan dan parsial pada masing-masing persamaan.

4.5.2.1 Substruktur 1 Variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Tabel berikut menjelaskan hasil analisis pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 28. Hasil *Path Analysis* X Terhadap Y_1

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.	F Hitung	Sig.	Koefisien Determinasi Rsquare
X _{1.1}	0,102	0,864	0,391	9,298	0,000	0,463
X _{1.2}	-0,172	-1,260	0,213			
X _{1.3}	0,670	4,723	0,000			
X _{1.4}	0,138	1,357	0,180			
X _{1.5}	0,097	0,782	0,438			

Berdasarkan Tabel.28 dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengujian Secara Simultan Substruktur 1

Hipotesis statistik untuk uji secara simultan dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh tidak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

H_1 : Variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,298 > 2,386$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu sebesar 0,05, sehingga diputuskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,463. Artinya bahwa sebesar 46,3% variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh *experiential marketing* (X) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel eksogen yang diteliti atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Secara Parsial Substruktur 1

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatatas, maka pada uji parsial akan dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Sense terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Variabel *sense* ($X_{1.1}$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

H_2 : Variabel *sense* ($X_{1.1}$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel.25 menunjukkan besarnya pengaruh *sense* ($X_{1.1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,864 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,391 ($p > 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima.dan H_2 ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,102. Hasil uji ini berarti

diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *sense* ($X_{1,1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

2. Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Variabel *feel* ($X_{1,2}$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

H_3 : Variabel *feel* ($X_{1,2}$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel.25 menunjukkan besarnya pengaruh *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-(0,260)$ dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,213$ ($p > 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni $-(0,172)$. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *feel* maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar $0,172$.

3. Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Variabel *think* ($X_{1,3}$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

H_4 : Variabel *think* ($X_{1,3}$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel.25 menunjukkan besarnya pengaruh *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,723$ dengan dengan nilai probabilitas (sig) $0,000$. Karena signifikansi t lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni $0,670$. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

4. Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Variabel *act* ($X_{1.4}$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

H_5 : Variabel *act* ($X_{1.4}$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel.25 menunjukkan besarnya pengaruh *act* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,357 dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,180. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,180 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima dan H_5 ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,138. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *act* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

5. Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Variabel *relate* ($X_{1.5}$) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

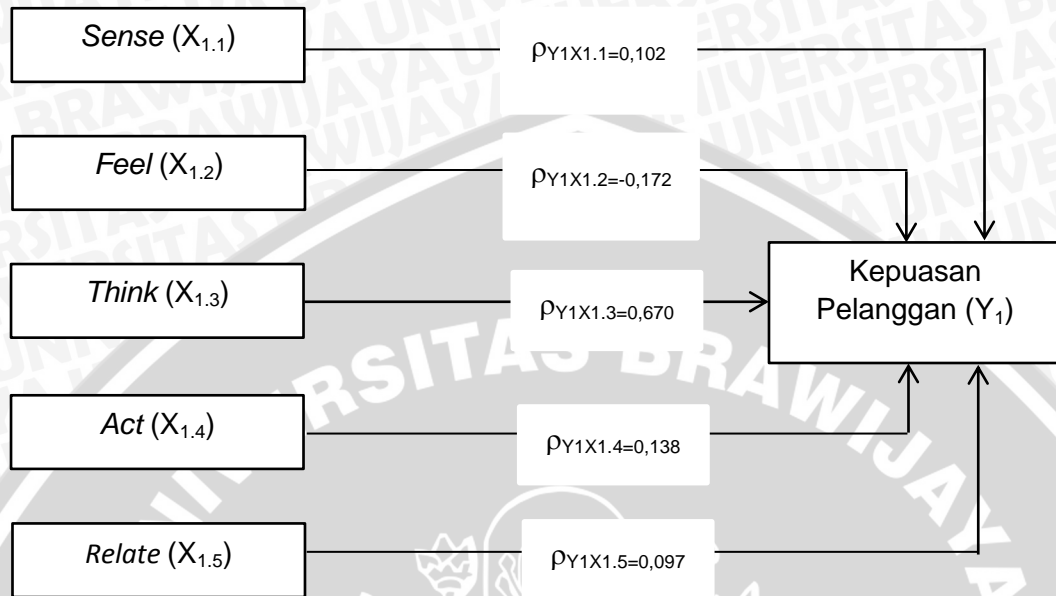
H_6 : Variabel *relate* ($X_{1.5}$) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Tabel.25 menunjukkan besarnya pengaruh *relate* ($X_{1.5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,782 dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,438. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,438 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima dan H_6 ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,097. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *relate* ($X_{1.5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Kerangka hubungan kausal empiris antara *sense* ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$), *relate* ($X_{1.5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_{1.1}}X_{1.1} + \rho_{Y_1X_{1.2}}X_{1.2} + \rho_{Y_1X_{1.3}}X_{1.3} + \rho_{Y_1X_{1.4}}X_{1.4} + \rho_{Y_1X_{1.5}}X_{1.5} + e$$

$$Y_1 = 0,102 X_{1.1} + -0,172 X_{1.2} + 0,670 X_{1.3} + 0,138 X_{1.4} + 0,097 X_{1.5} + e$$



Gambar 3. Interpretasi Diagram Jalur Substruktur 1

4.5.2.2 Substruktur 2 Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Tabel berikut menjelaskan hasil analisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 29. Hasil *Path Analysis* X dan Y₁ Terhadap Y₂

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.	F Hitung	Sig.	Koefisien Determinasi R ² square
X _{1.1}	-0,224	-1,728	0,090	5,122	0,000	0,367
X _{1.2}	-0,034	-0,224	0,824			
X _{1.3}	-0,005	-0,025	0,980			
X _{1.4}	0,189	1,677	0,099			
X _{1.5}	0,184	1,352	0,182			
Y ₁	0,511	3,428	0,001			

Berdasarkan Tabel.29 dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengujian Secara Simultan Substruktur 2

Hipotesis statistik untuk uji secara simultan dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_7 : Variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,122 > 2,389$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu sebesar 0,05, sehingga diputuskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,367. Artinya bahwa sebesar 36,7% variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dipengaruhi oleh *experiential marketing* (X) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relaten* dan kepuasan pelanggan (Y_1) sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas yang diteliti atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Secara Parsial Substruktur 2

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatatas, maka pada uji parsial akan dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *sense* ($X_{1.1}$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_8 : *sense* ($X_{1.1}$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *sense* ($X_{1.1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-(1,728)$ dengan dengan nilai

probabilitas (sig) 0,90. Karena signifikasi t lebih kecil dari α ($0,090 < 0,1$) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_8 diterima. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni -0,224. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *sense* ($X_{1,1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap 1 kenaikan *sense* maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,224.

2. Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *feel* ($X_{1,2}$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_9 : *feel* ($X_{1,2}$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-(0,224)$ dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,824. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,824 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima dan H_9 ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni -0,034. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap 1 kenaikan *feel* maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,034.

3. Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *think* ($X_{1,3}$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_{10} : *think* ($X_{1,3}$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-(0,025)$ dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,980. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,980 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima dan H_{10} ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni -0,005 Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *think* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap 1 kenaikan *think* maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,005.

4. Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *act* ($X_{1,4}$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_{11} : *act* ($X_{1,4}$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,677 dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,099. Karena signifikasi t lebih kecil dari α ($0,099 < 0,1$) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_{11} diterima. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,189. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

5. Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *relate* ($X_{1,5}$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

H_{12} : *relate* ($X_{1,5}$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,352 dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,182. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,182 > 0,05$) maka keputusannya H_0 diterima dan H_{12} ditolak. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,184. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

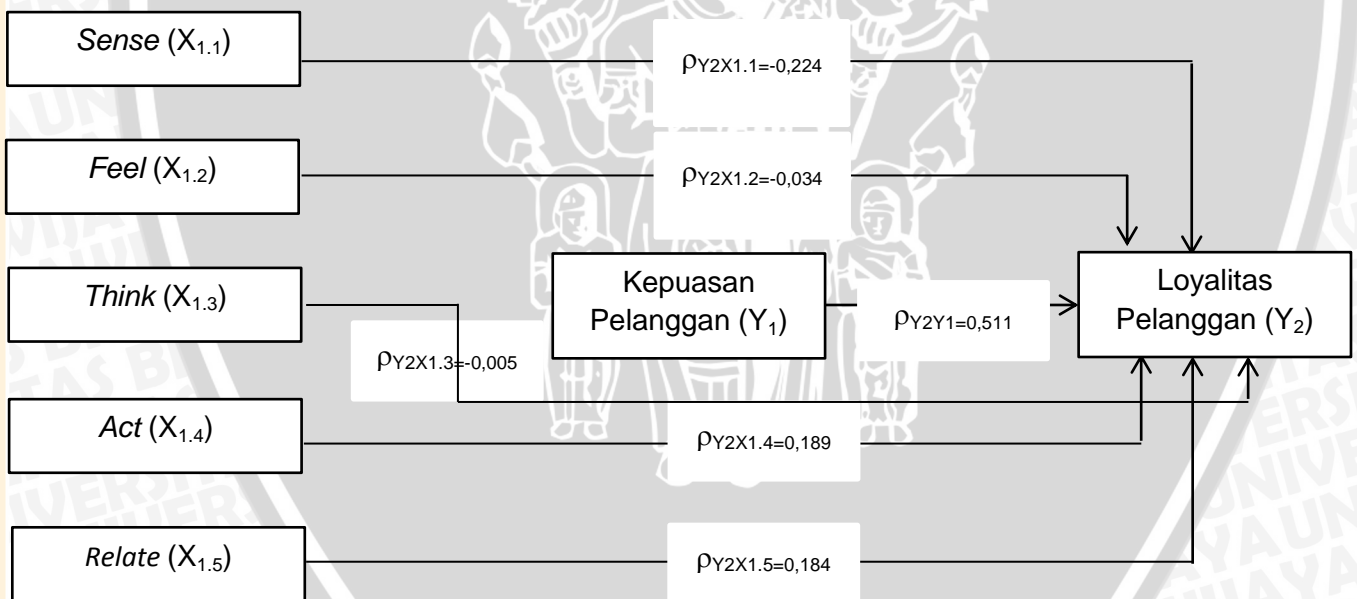
H_{13} : Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Tabel.26 menunjukkan besarnya pengaruh *kepuasan pelanggan* (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,428 dengan dengan nilai probabilitas (sig) 0,001. Karena signifikasi t lebih besar dari α ($0,001 < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_{13} diterima. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien beta yakni 0,511. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *kepuasan pelanggan* (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Kerangka hubungan kausal empiris antara *sense* ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$), *relate* ($X_{1.5}$) dan *kepuasan pelanggan* (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_{1.1}}X_{1.1} + \rho_{Y_2X_{1.2}}X_{1.2} + \rho_{Y_2X_{1.3}}X_{1.3} + \rho_{Y_2X_{1.4}}X_{1.4} + \rho_{Y_2X_{1.5}}X_{1.5} + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + e$$

$$Y_2 = -0,224 X_{1.1} + -0,034 X_{1.2} + -0,005 X_{1.3} + 0,189X_{1.4} + 0,184X_{1.5} + 0,511Y_1 + e$$



Gambar 4. Interpretasi Diagram Jalur Substruktur 2

4.5.2.3 Pengaruh Tidak langsung dan Langsung Antar Variabel

Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 2 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung yang bernilai signifikan. Pengaruh tidak

langsung adalah hasil perkalian 2 (dua) pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 30. Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Variabel Independen	Variabel Perantara	Variabel Dependen	Path	Sig.	Keterangan
Tidak Langsung	X1.1 (<i>Sense</i>)	Y1 (Kepuasan Pelanggan)	Y2 (Loyalitas Pelanggan)	0,052	0,402	Tidak Signifikan
	X1.2 (<i>Feel</i>)			-0,088	0,237	Tidak Signifikan
	X1.3 (<i>Think</i>)			0,342	0,006	Signifikan
	X1.4 (<i>Act</i>)			0,071	0,207	Tidak Signifikan
	X1.5 (<i>Relate</i>)			0,050	0,446	Tidak Signifikan
Langsung	X1.1 (<i>Sense</i>)	-	Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0,102	0,391	Tidak Signifikan
	X1.2 (<i>Feel</i>)	-		-0,172	0,213	Tidak Signifikan
	X1.3 (<i>Think</i>)	-		0,670	0,000	Signifikan
	X1.4 (<i>Act</i>)	-		0,138	0,180	Tidak Signifikan
	X1.5 (<i>Relate</i>)	-		0,097	0,438	Tidak Signifikan
	X1.1 (<i>Sense</i>)	-	Y2 (Loyalitas Pelanggan)	-0,224	0,090	Signifikan
	X1.2 (<i>Feel</i>)	-		-0,034	0,824	Tidak Signifikan
	X1.3 (<i>Think</i>)	-		-0,005	0,980	Tidak Signifikan
	X1.4 (<i>Act</i>)	-		0,189	0,099	Signifikan
	X1.5 (<i>Relate</i>)	-		0,184	0,182	Tidak Signifikan
	Y1 (Kepuasan Pelanggan)	-		0,511	0,001	Signifikan

1. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh tidak langsung antara *sense* ($X_{1,1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara $X_{1,1}$ terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 . Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,102 \times 0,511 = 0,052$. Karena pengaruh langsung antara *sense* ($X_{1,1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *sense* ($X_{1,1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *sense* ($X_{1,1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).
- b. Pengaruh tidak langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $-0,172 \times 0,511 = -0,088$. Karena pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).
- c. Pengaruh tidak langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan

(Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,670 \times 0,511 = 0,342$. Karena pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

d. Pengaruh tidak langsung antara *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) - melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *act* ($X_{1,4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,138 \times 0,511 = 0,071$. Karena pengaruh langsung antara *act* ($X_{1,4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

e. Pengaruh tidak langsung antara *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) - melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara $X_{1,5}$ terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 . Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,097 \times 0,511 = 0,050$. Karena pengaruh langsung antara *relate* ($X_{1,5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan,

maka pengaruh tidak langsung *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

2. Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh langsung antara *sense* ($X_{1,1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,102 dan nilai sig. 0,391 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan.
- b. Pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar -0,172 dan nilai sig. 0,213 maka merupakan pengaruh yang tidak signifikan. Koefisien *path* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat *feel*, maka akan terdapat kecenderungan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin menurun *feel*, maka akan terdapat kecenderungan kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. Pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,670 dan nilai sig. 0,000 maka merupakan pengaruh langsung yang signifikan.
- d. Pengaruh langsung antara *act* ($X_{1,4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,138 dan nilai sig. 0,180 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan.
- e. Pengaruh langsung antara *relate* ($X_{1,5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,097 dan nilai sig. 0,438 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan.
- f. Pengaruh langsung antara *sense* ($X_{1,1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar -0,224 dan nilai sig. 0,090 maka

merupakan pengaruh langsung signifikan pada selang kepercayaan 90%. Koefisien *path* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat *sense*, maka akan terdapat kecenderungan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin menurun *sense*, maka akan terdapat kecenderungan loyalitas pelanggan akan meningkat.

- g. Pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar -0,034 dan nilai sig. 0,824 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Koefisien *path* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat *feel*, maka akan terdapat kecenderungan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin menurun *feel*, maka akan terdapat kecenderungan loyalitas pelanggan akan meningkat.
- h. Pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar -0,005 dan nilai sig. 0,980 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Koefisien *path* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat *think*, maka akan terdapat kecenderungan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin menurun *think*, maka akan terdapat kecenderungan loyalitas pelanggan akan meningkat.
- i. Pengaruh langsung antara *act* ($X_{1,4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,189 dan nilai sig. 0,099 maka merupakan pengaruh langsung yang signifikan pada selang kepercayaan 90%.

- j. Pengaruh langsung antara *relate* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,184 dan nilai sig. 0,182 maka merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Koefisien *path* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat *relate*, maka akan terdapat kecenderungan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin menurun *relate*, maka akan terdapat kecenderungan loyalitas pelanggan akan meningkat.
- k. Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,511 dan nilai sig. 0,001 maka merupakan pengaruh langsung yang signifikan.

4.5.2.4 Ketepatan Model

Berdasarkan Gambar. Dilakukan *Goodness of Fit* model menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model ukur dengan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dimana:

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

Dimana R^2_1 adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,463, R^2_2 adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0,367 :

$$P^2_{e1} = 1 - 0,463 = 0,537$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,367 = 0,633$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

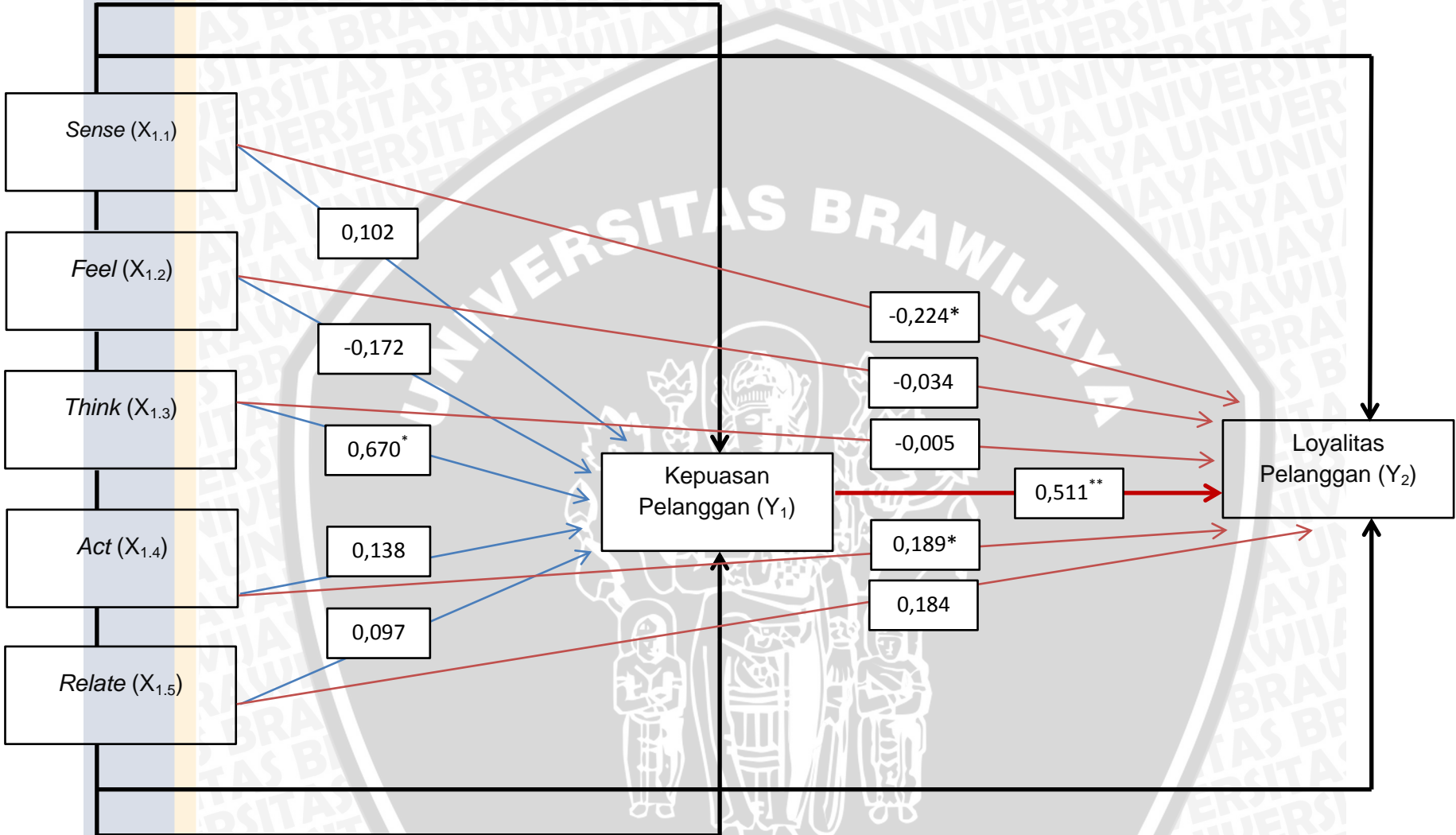
$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (0,537 \times 0,633) \\ &= 1 - (0,340) \\ &= 0,66 \text{ atau } 66\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan R^2_m mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path* tersebut adalah sebesar 66% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data, 66% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 34% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat didalam model).

Secara Keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan kedalam diagram jalur pada Gambar. 5.







Berdasarkan Tabel. 28 dan Tabel. 29, dapat diketahui bahwa persamaan jalur dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,102 X_{1,1} + -0,172 X_{1,2} + 0,670 X_{1,3} + 0,138 X_{1,4} + 0,097 X_{1,5} + e$$

$$Y_2 = -0,224 X_{1,1} + -0,034 X_{1,2} + -0,005 X_{1,3} + 0,189X_{1,4} + 0,184X_{1,5} + 0,511Y_1 + e$$

4.6 Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini *experiential marketing* yaitu menjelaskan sebuah pendekatan yang digunakan oleh pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut. *Experiential marketing* juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifaatul Mahmudah (2010) dan Resty Fauziah (2011) dan bertolak belakang dengan penelitian Selamat Sianipar (2008). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), bahwa faktor penjelas dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* dapat dipergunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,298 > 2,386$, dan probabilitas sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah dari tingkat kepercayaan 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap dengan kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus, maka jika skala

persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) mengalami peningkatan, maka skala persepsi terhadap kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika skala persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) mengalami penurunan maka skala persepsi kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Dalam hal ini diartikan Toko Mitra telah menerapkan konsep pemasaran yaitu *experiential marketing* yang artinya konsep pemasaran ini berdasarkan atas pengalaman konsumen dan pengalaman tersebut melibatkan seluruh kehidupan yang ada pada seorang konsumen yang nantinya akan diterapkan pada sebuah produk yang dijualnya untuk meningkatkan sebuah layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang ditandai dengan konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Mitra, konsumen tersebut merekomendasikan Toko Mitra kepada orang lain, berjanji kepada dirinya sendiri untuk tidak beralih ke toko lain dan tidak melakukan komplain.

4.6.2 Pengaruh *sense* ($X_{1.1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,391 yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,391 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *sense* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *sense* didapatkan 51,7% responden setuju akan layout yang terdapat di Toko Mitra khususnya penataan produk, 41,7% responden setuju pada aroma produk yang dijual di Toko Mitra dapat menggugah selera, 76,7% responden setuju bahwa musik yang diperdengarkan di Toko Mitra dapat memberikan rasa nyaman, 48,3% responden

setuju pada rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra, dan 53,3% responden setuju bahwa tekstur produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra yang dapat membuatnya tertarik. Namun demikian *sense* tidak nyata dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak signifikan atau tidak nyata pada variabel *sense* dikarenakan pelanggan beranggapan penataan produk oleh-oleh di Toko Mitra sama halnya dengan di toko-toko lainnya begitu pula dengan musik yang diperdengarkan pun sudah termasuk umum pada toko-toko seperti minimarket ataupun supermarket. Pelanggan menikmati aroma yang dihasilkan oleh produk yang dijual di Toko Mitra hanya saat berada didalam toko, yang berarti pelanggan mengunjungi Toko Mitra bukan karena dari aroma yang menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan *sense* yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang kecil dan berpengaruh tidak nyata pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Resty Fauziyah (2011) tentang “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Madinah Syariaah Medan” menunjukkan bahwa variabel *sense* $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,550 < 1,96$) dan nilai signifikan 0,125 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Schmitt (1999), mengemukakan bahwa *sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh kepada konsumen untuk mengambil tindakan pada saat melakukan keputusan untuk pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan panca indera terutama mata dan mulut ketika pelanggan data ke Toko Mitra untuk melihat desain dan *layout*, merasakan aroma dan rasa dari produk oleh-oleh yang dijual, menikmati musik yang diperdengarkan di Toko

Mitra dan ketertarikan dengan tekstur produk yang disajikan oleh pihak Toko Mitra dimana pengaruh variabel *sense* pada tinggi atau rendahnya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Mitra memiliki pengaruh yang kecil. Pada dasarnya *sense marketing* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra. Hal ini terbukti dari nilai signifikasinya diperoleh sebesar 0,213 dan variabel *feel* memiliki nilai β yang bertanda negatif yaitu -0,172 yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *feel* hal ini akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,172 satu satuan, maka dapat disimpulkan bahwa *feel* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *feel* didapatkan 65% orang responden setuju bahwa Toko Mitra menyajikan produk oleh-oleh yang beragam, 55% orang responden setuju mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Toko Mitra, 56,7% orang responden setuju bahwa pelanggan merasakan kesenangan saat berbelanja di Toko Mitra dan 56,7% orang responden setuju kebersihan Toko Mitra menimbulkan kenyamanan saat berbelanja. Namun demikian *feel* tidak nyata dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak signifikan atau tidak nyata dan memiliki pengaruh negatif pada variabel *feel* dikarenakan pelanggan beranggapan bahwa usaha yang dilakukan oleh Toko Mitra untuk menciptakan *feel* tidak diperhatikan oleh pelanggan, pelanggan juga beranggapan *feel* yang diciptakan Toko Mitra bukan

pertimbangan yang utama bagi pelanggan untuk menimbulkan sebuah kepuasan. Sehingga jika Toko Mitra meningkatkan pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dan meningkatkan kebersihan yang sangat terjaga untuk membuat kenyamanan saat berbelanja, Toko Mitra membutuhkan biaya lebih untuk membuat pelanggannya sangat puas dan mempengaruhi naiknya harga produk oleh-oleh yang dijualnya. Karena hal tersebut, pelanggan memiliki persepsi bahwa Toko Mitra menjual produk oleh-oleh dengan harga yang mahal, dilihat dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan, pelanggan Toko Mitra terdiri dari semua kalangan, pada pelanggan yang memiliki penghasilan yang termasuk pada kalangan bawah, maka disini akan menimbulkan adanya penurunan pembelian. Walaupun variabel *feel* disini berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan, variabel ini tidak untuk diremehkan dan tetap diprioritaskan karena usaha Toko Mitra untuk menciptakan *feel* sudah dianggap standar.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Resty Fauziyah (2011) tentang “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Madinah Syariah Medan” menunjukkan bahwa variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,941 < 1,96$) dan nilai signifikan 0,056 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Madinah Syariah Medan.

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang disarankan konsumen (Schmitt, 1999).

4.6.4 Pengaruh *think* ($X_{1.3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *think* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *think* didapatkan 46,7,7% responden setuju bahwa telah beranggapan Toko Mitra telah melakukan inovasi akan produk oleh-oleh yang dijualnya, 45% responden setuju dan yakin bahwa produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra adalah higienies, dan 60% responden setuju berbelanja di Toko Mitra dapat menimbulkan adanya interaksi dengan pembeli lainnya. Dalam hal ini *think* yang nyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Rini (2009), aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, 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 membeli produk.

Think dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang diperoleh konsumen yang mempengaruhi pikiran konsumen untuk pemecahan masalah, melakukan evaluasi kembali, meliputi ingatan yang tersimpan dalam pikiran pelanggan terhadap Toko Mitra dan produk oleh-oleh yang dijualnya melalui inovasi dan ke higieniesan produk serta timbulnya interaksi antar pembeli saat berbelanja. Sehingga *think* nyata pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mitra.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang disusun oleh Rifaatul Mahmudah (2010) tentang "Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan

(*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Cabang Walikota” yang menunjukkan bahwa variabel *think* sebesar 0,670 dengan nilai signifikansi 0,000 yang disebabkan variabel *think* dari pelanggan memiliki pengaruh yang penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

4.6.5 Pengaruh *act* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,180 yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,180 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *act* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *act* didapatkan 65% responden setuju bahwa lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan, 40% responden setuju dan beranggapan Toko Mitra telah memberikan pelayanan yang sesuai yang dibutuhkan pelanggan namun persentase yang tinggi juga sebanyak 30% responden kurang setuju akan pernyataan tersebut, dan 68,3% responden setuju bahwa Toko Mitra dapat menangani keluhan dengan cepat. Dalam hal ini *act* nyata dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak signifikan atau tidak nyata pada variabel *act* dikarenakan pelanggan beranggapan lokasi Toko Mitra yang berada di jalan yang strategis dan toko yang mudah ditemukan, pelanggan memilih melakukan pembelian di Toko Mitra tidak semata-mata karena hal tersebut, biasanya pelanggan melihat toko mana memiliki tempat parkir yang kosong. Untuk pelayanan yang diberikan Toko Mitra pelanggan yang menyatakan 40% setuju dan 30% menyatakan kurang setuju, dengan demikian masih ada pelanggan dari Toko Mitra yang belum mendapatkan pelayanan yang baik, karena jika pelanggan tersebut

berbelanja di akhir pekan, banyak pelanggan yang memenuhi Toko Mitra sehingga pelanggan yang meminta bantuan banyak yang tidak terlayani, mengingat pelayan dari Toko Mitra yang sedikit jumlahnya untuk melayani banyaknya pelanggan yang memenuhi Toko Mitra, hal ini juga sama dengan penanganan keluhan yang terjadi di Toko Mitra.

Menurut Kertajaya (2004), *act marketing* ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen, maka secara tidak langsung akan terlihat dampak positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak positif terhadap kepuasan dan jika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang disusun oleh Rifaatul Mahmudah (2010) tentang “Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Cabang Walikota” yang menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,676 < 1,980$) dan nilai signifikan $0,160 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasab konsumen pada KFC Cabang Walikota.

4.6.6 Pengaruh *relate* ($X_{1.5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,438 yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,438 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *relate* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *relate* didapatkan 58,3% responden setuju bahwa Toko Mitra menjaga hubungan baik dengan pelanggan, 40% responden setuju bahwa Toko Mitra dianggap telah memiliki citra yang baik di hati pelanggan, namun pelanggan juga beranggapan kurang setuju atas pernyataan tersebut dengan persentase 43,3% dan 46,7% responden setuju jika pelanggan tersebut membeli produk dari Toko Mitra akan memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain dan banyak juga yang responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 45%. Namun demikian *relate* tidak nyata dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak signifikan atau tidak nyata pada variabel *relate* dikarenakan komunikasi yang baik yang ditawarkan kepada pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang istimewa yang dihadirkan melalui menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang tujuannya agar memberikan kesan menyenangkan saat mengonsumsi produk oleh-oleh dari Toko Mitra berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Karena *relate* yang diciptakan oleh Toko Mitra merupakan hal yang tidak diperhatikan oleh pelanggan. Persentase responden menjawab setuju sebanyak 46,7% dan 45% menjawab sangat setuju bahwa pelanggan membeli oleh-oleh di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain, sehingga kepuasan disini tidak dirasakan oleh pelanggan secara langsung, namun dari persepsi orang yang diberi oleh-oleh tersebut. Sehingga disini kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Schmitt (1999), *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think dan act*, dan keempat aspek tersebut akan dititik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang disusun oleh Selamat Sianipar (2008) yang menguji pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan pada Amazon Sun Plaza Medan yang menyatakan terdapat pengaruh tidak signifikan *relate* terhadap kepuasan konsumen.

4.6.7 Pengaruh *experiential marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,122 > 2,389$, dan probabilitas sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah dari tingkat kepercayaan 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap dengan loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, maka jika skala persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka skala persepsi terhadap loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika skala persepsi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka skala persepsi loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan (McIlroy dan Barnett *dalam* Wibowo, 2004). Secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar diperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Adanya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Hal ini

ditunjukkan dari hasil uji R^2 sebesar 0,367, yang berarti kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan menjelaskan besarnya kemampuan sebesar 36,7% terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.8 Pengaruh *sense* ($X_{1.1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,090 yang lebih kecil daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,1$ ($0,090 < 0,1$), dan *sense* memiliki nilai β yang negatif yaitu sebesar -0,224, yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *sense* hal ini akan diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,224 satuan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *sense* didapatkan 51,7% responden setuju akan layout yang terdapat di Toko Mitra khususnya penataan produk, 41,7% responden setuju pada aroma produk yang dijual di Toko Mitra dapat menggugah selera, 76,7% responden setuju bahwa musik yang diperdengarkan di Toko Mitra dapat memberikan rasa nyaman, 48,3% responden setuju pada rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra, dan 53,3% responden setuju bahwa tekstur produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra yang dapat membuatnya tertarik. Dalam hal ini *sense* berpengaruh nyata namun memiliki pengaruh negatif atau berlawanan arah terhadap loyalitas pelanggan.

Sense dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman perasaan pelanggan yang meliputi layout yaitu penataan produk, aroma yang dapat menarik pelanggan, nyaman dengan musik yang diperdengarkan, rasa dan tekstur produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Mitra. Faktor pada variabel *sense* berpengaruh nyata namun berbanding terbalik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semua indikator *sense* dirasakan cukup baik oleh responden dengan melihat persentase

jawaban responden atas indikator *sense*. Jika *sense* ditingkatkan, justru pelanggan khawatir berdampak pada kenaikan harga produk oleh-oleh di Toko Mitra, dikarenakan pelanggan tidak akan mau untuk membayar dengan harga yang lebih mahal hanya karena layout dan penataan produk yang ada di Toko Mitra, kenyamanan karena musik dan aroma, rasa dan juga tekstur produk. Disini variabel *sense* berpengaruh signifikan atau nyata namun mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *sense* memiliki pengaruh yang negatif, dengan demikian indikator *sense* tidak baik jika ditingkatkan. Dalam kasus di Toko Mitra ini pengaruh loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Shartika Purnama Dewi (2013) tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat) didapatkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,339 < 2,005$) dan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,736 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sense* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

4.6.9 Pengaruh *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui variabel *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,824 yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,824 > 0,05$), dan *sense feel* nilai β yang negatif yaitu sebesar -0,034, yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *feel* hal ini akan diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,034 satuan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *feel* didapatkan 65% orang responden setuju bahwa Toko Mitra menyajikan produk oleh-oleh yang

beragam, 55% orang responden setuju mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Toko Mitra, 56,7% orang responden setuju bahwa pelanggan merasakan kesenangan saat berbelanja di Toko Mitra dan 56,7% orang responden setuju kebersihan Toko Mitra menimbulkan kenyamanan saat berbelanja. Namun demikian *feel* berpengaruh tidak nyata dan pengaruhnya negatif atau berlawanan arah terhadap loyalitas pelanggan.

Feel dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman perasaan yang meliputi pelanggan menikmati variasi produk oleh-oleh yang beragam, Toko Mitra memberikan pelayanan yang memuaskan, terciptanya kesenangan saat berbelanja serta perasaan nyaman pelanggan dari kebersihan Toko Mitra. Bagi konsumen *feel* yang diberikan oleh Toko Mitra tidak diperhatikan dan ini bukan pertimbangan yang utama. Faktor pada variabel *feel* berpengaruh secara tidak nyata dan berbanding terbalik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai semua indikator *feel* dirasakan cukup baik oleh pelanggan dengan melihat persentase jawaban responden atas indikator *feel*. Jika ditingkatkan justru pelanggan khawatir berpengaruh pada kenaikan harga produk oleh-oleh di Toko Mitra, dikarenakan pelanggan tidak akan mau untuk membayar lebih hanya untuk perasaan nyaman karena kebersihan, tetapi disini pelanggan memikirkan pada kualitas produk yang ditawarkan. Timbulnya rasa senang saat berbelanja di Toko Mitra bukan merupakan indikator untuk membeli dan melakukan konsumsi dalam jangka panjang. Karena hal tersebut variabel *feel* berpengaruh tidak nyata dan diikuti oleh penurunan pada loyalitas pelanggan. Variabel *feel* memiliki pengaruh yang negatif, dengan demikian indikator *feel* tidak baik jika ditingkatkan. Dalam kasus di Toko Mitra ini pengaruh loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Shartika Purnama Dewi (2013) tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,612 > 2,005$), dan signifikan karena nilai signifiaksi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

4.6.10 Pengaruh *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui variabel *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar $0,980$ yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,980 > 0,05$), dan *think* memiliki nilai β yang negatif yaitu sebesar $-0,005$, yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *think* hal ini akan diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan sebesar $0,005$ satuan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *think* didapatkan $46,77\%$ responden setuju bahwa telah beranggapan Toko Mitra telah melakukan inovasi akan produk oleh-oleh yang dijualnya, 45% responden setuju dan yakin bahwa produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra adalah higienies, dan 60% responden setuju berbelanja di Toko Mitra dapat menimbulkan adanya interaksi dengan pembeli lainnya. Namun demikian *think* berpengaruh tidak nyata dan pengaruhnya negatif atau berlawanan arah terhadap loyalitas pelanggan.

Think dalam *expeiential marketing* merujuk pada pengalaman yang diperoleh konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk pemecahan masalah yang menyebabkan timbulnya interaksi antar pembeli dan pelanggan menikmati akan inovasi dan ke higieniesan dari produk yang disajikan oleh Toko Mitra. Variabel *think* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan didapatkan hasil bahwa variabel ini berpengaruh nyata, namun pada loyalitas pelanggan, variabel *think* berpengaruh tidak nyata dan berbanding terbalik. Variabel *think* memiliki pengaruh yang negatif, dengan demikian indikator *think* tidak baik jika

ditingkatkan. Dalam kasus di Toko Mitra ini pengaruh loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shartika Purnama Dewi (2013) tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,687 > 2,005$), dan tidak signifikan $0,097 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *think* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

4.6.11 Pengaruh *act* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,099 yang lebih kecil daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,1$ ($0,099 < 0,1$), dan *act* memiliki nilai β yang positif yaitu sebesar 0,189, yang berarti jika *act* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,189 satuan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *act* didapatkan 65% responden setuju bahwa lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan, 40% responden setuju dan beranggapan Toko Mitra telah memberikan pelayanan yang sesuai yang dibutuhkan pelanggan namun persentase yang tinggi juga sebanyak 30% responden kurang setuju akan pernyataan tersebut, dan 68,3% responden setuju bahwa Toko Mitra dapat menangani keluhan dengan cepat. Namun demikian *act* tidak nyata dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Act dalam *experiential marketing* merujuk pada pemberian pengalaman kepada konsumen yang diberikan Toko Mitra dengan letak toko yang mudah ditemukan, menciptakan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat

menangani keluhan dengan cepat. Indikator variabel *act* bahwa lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan dijadikan alasan pelanggan untuk menganggap bahwa Toko Mitra dijadikan pilihan utama. Karena hal tersebut variabel *act* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *act* memiliki pengaruh yang positif, dengan demikian indikator *act* baik jika ditingkatkan karena dapat meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan di Toko Mitra.

Hasil penelitian ini bertolak dengan penelitian Shartika Purnama Dewi (2013) tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat) didapatkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,515 < 2,005$), dan tidak signifikan $0,136 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

4.6.12 Pengaruh *relate* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui variabel *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dari nilai signifikasinya sebesar 0,182 yang lebih besar daripada taraf signifikasinya yaitu $\alpha = 0,05$ ($0,182 > 0,05$), dan *think* memiliki nilai β yang positif yaitu sebesar 0,184, yang berarti jika *relate* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,182 satuan.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada variabel *relate* didapatkan 58,3% responden setuju bahwa Toko Mitra menjaga hubungan baik dengan pelanggan, 40% responden setuju bahwa Toko Mitra dianggap telah memiliki

citra yang baik di hati pelanggan, namun pelanggan juga beranggapan kurang setuju atas pernyataan tersebut dengan persentase 43,3% dan 46,7% responden setuju jika pelanggan tersebut membeli produk dari Toko Mitra akan memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain dan banyak juga yang responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 45%. Namun demikian *relate* tidak nyata dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Relate dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan terjaganya hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan citra yang baik di mata pelanggan dan menciptakan rasa senang kepada orang lain saat menikmati produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra. Indikator pada variabel *relate* berpengaruh tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa indikator *relate* dirasakan cukup baik oleh pelanggan, namun pelanggan beranggapan bahwa terjaganya hubungan baik antara Toko Mitra dengan pelanggan belum menjadikan pelanggan untuk mengkonsumsi produk oleh-oleh dari Toko Mitra dalam jangka panjang. Begitu pula juga dengan Toko Mitra menciptakan citra yang baik di mata pelanggan tidak membuat pelanggan untuk menjadikan Toko Mitra menjadi pilihan utama dan terbaik. Karena indikator pada *relate* ini bagi pelanggan bukan pertimbangan utama untuk menciptakan loyalitas seperti mengkonsumsi produk oleh-oleh dari Toko Mitra dalam jangka panjang, menganggap Toko Mitra menjadi pilihan utama dan terbaik. Meskipun *relate* memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel *relate* berpengaruh secara positif, sehingga jika indikator pada *relate* ditingkatkan, maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mitra. Dalam kasus di Toko Mitra ini loyalitas pelanggan dipengaruhi secara nyata oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shartika Purnama Dewi (2013) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung 7-Eleven, Petamburan, Jakarta Pusat) didapatkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,303 < 2,005$), dan tidak signifikan $0,198 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relate* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

4.6.13 Pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada Toko Mitra berpengaruh signifikan terhadap dengan loyalitas pelanggan di Toko Mitra. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lee, Hsiao dan Yang (2010) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Wijayanti (2008), bahwa loyalitas pelanggan muncul karena adanya kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan tidak akan sampai pada tahap loyalitas jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa.

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa hasil nilai probabilitas sebesar 0,001, nilai tersebut dibawah dari tingkat kepercayaan 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai β yang diperoleh sebesar 0,511 yang artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,511 satuan.

Loyalitas konsumen dalam hal mengkonsumsi produk oleh-oleh yang dijual Toko Mitra dalam jangka panjang, memiliki anggapan bahwa Toko Mitra merupakan pilihan terbaik, pelanggan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal dan menjadikan Toko Mitra sebagai pilihan utama untuk

melakukan pembelian oleh-oleh khas Sidoarjo benar terjadi, pernyataan konsumen akan hal tersebut dapat timbul didasari dengan munculnya kepuasan terlebih dahulu. Dilihat berdasarkan jawaban dari kuesioner, didapatkan 48,3% responden setuju akan melakukan pembelian ulang di Toko Mitra maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan persentase 46,7% responden setuju untuk mengkonsumsi dalam jangka panjang, 61,7% responden setuju bahwa mereka tidak beralih ke toko lain dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu 41,7% menjawab setuju menganggap Toko Mitra adalah sebagai pilihan utama saat membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo.

4.6.14 Pengaruh *sense* ($X_{1.1}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh tidak langsung antara *sense* ($X_{1.1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *sense* ($X_{1.1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,102 \times 0,511 = 0,052$ dengan nilai signifikansi 0,402. Karena pengaruh langsung antara *sense* ($X_{1.1}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *sense* ($X_{1.1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *sense* ($X_{1.1}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, indikator *sense* dapat dipakai secara langsung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian,

setelah kepuasan pelanggan menjadi sebuah variabel perantara untuk menciptakan loyalitas pelanggan, pengaruh *sense* ini memiliki pengaruh yang tidak nyata. Walaupun didalam teori, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan belum merupakan variabel perantara yang baik antara variabel *sense* dengan loyalitas pelanggan.

4.6.15 Pengaruh *feel* ($X_{1,2}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh tidak langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $-0,172 \times 0,511 = -0,088$ dengan nilai signifikansi 0,237. Karena pengaruh langsung antara *feel* ($X_{1,2}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *feel* ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

4.6.16 Pengaruh *think* ($X_{1,3}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh tidak langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan

(Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,670 \times 0,511 = 0,342$ dengan nilai signifikansi 0,006. Karena pengaruh langsung antara *think* ($X_{1,3}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *think* ($X_{1,3}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Think merupakan variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dilihat dari kecenderungan responden mendapat kepuasan yang diberikan oleh Toko Mitra melalui *think* yaitu inovasi produk dan ke higieniesan produk oleh-oleh yang disajikan serta pelanggan merasa senang karena saat berbelanja menimbulkan adanya interaksi antar pembeli. Karena hal tersebut pelanggan merasa puas dengan Toko Mitra dengan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tidak beralih ke toko lain dan tidak melakukan komplain. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal yang dapat dilihat dari pelanggan akan menjadikan Toko Mitra menjadi pilihan utama saat membeli oleh-oleh khas Sidoarjo dan beranggapan Toko Mitra adalah pilihan terbaik dengan bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh produk oleh-oleh dari Toko Mitra.

4.6.17 Pengaruh *act* ($X_{1.4}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh tidak langsung antara *act* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *act* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,138 \times 0,511 = 0,071$ dengan nilai signifikansi 0,207. Karena pengaruh langsung antara *act* ($X_{1.4}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *act* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *act* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, indikator *act* dapat dipakai secara langsung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, setelah kepuasan pelanggan menjadi sebuah variabel perantara untuk menciptakan loyalitas pelanggan, pengaruh *act* ini memiliki pengaruh yang tidak nyata. Walaupun didalam teori, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan belum merupakan variabel perantara yang baik antara variabel *act* dengan loyalitas pelanggan.

4.6.18 Pengaruh *relate* ($X_{1.5}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh tidak langsung antara *relate* ($X_{1.5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung

antara $X_{1,5}$ terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 . Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar $0,097 \times 0,511 = 0,050$ dengan nilai signifikansi 0,446. Karena pengaruh langsung antara *relate* ($X_{1,5}$) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) tidak signifikan dan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1), artinya kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai *intervening* (perantara) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) belum merupakan variabel *intervening* (perantara) yang baik antara variabel *relate* ($X_{1,5}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, indikator *relate* dapat dipakai secara langsung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, setelah kepuasan pelanggan menjadi sebuah variabel perantara untuk menciptakan loyalitas pelanggan, pengaruh *relate* ini memiliki pengaruh yang tidak nyata. Walaupun didalam teori, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan belum merupakan variabel perantara yang baik antara variabel *relate* dengan loyalitas pelanggan.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh bersama-sama secara nyata terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,463 atau 46,3%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dimungkinkan ada variabel lain yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan kepuasan pelanggan secara parsial yang berpengaruh secara signifikan atau secara nyata adalah variabel *think*,

sedangkan variabel *sense*, *feel*, *act*, dan *relate* berpengaruh secara tidak signifikan atau secara tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian bagi pengusaha Toko Mitra, yakni pengelola hendaknya mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen pada faktor *think* di Toko Mitra. Pada hasil analisis data, faktor *think* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh nyata dalam kepuasan pelanggan, apabila faktor *think* tetap dijaga dan lebih diperbaiki, bisa jadi kepuasan pelanggan di Toko Mitra akan meningkat. Pelanggan merasakan kepuasan saat berbelanja di Toko Mitra karena pelanggan mengunjungi Toko Mitra karena dengan inovasi produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra serta pelanggan percaya bahwa produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra terjaga ke higieniesannya. Adapun faktor *sense*, *feel*, *act* dan *relate* yang berpengaruh secara tidak nyata tidak dapat diremehkan dan tetap diprioritaskan. Sehingga dapat dirumuskan beberapa perencanaan berupa keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pengusaha agar berguna bagi pengusaha saat dan jangka panjang, diantaranya:

1. Keputusan pertama yaitu *think* (pikiran), meliputi: Mempertahankan variasi produk yang dijual serta menjaga ke higieniesan produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra dan menjaga interaksi antara karyawan dan pelanggan dengan tindakan 3S yaitu senyum, sapa dan salam merupakan yang harus diutamakan oleh pemilik usaha Toko Mitra untuk menciptakan adanya kepuasan pelanggan di Toko Mitra. Sehingga indikator-indikator yang ada pada *think* ini harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keputusan kedua yaitu *sense* (panca indera), meliputi: Toko Mitra perlu berupaya meningkatkan layout toko yaitu penataan produk oleh-oleh, musik yang diperdengarkan, rasa, aroma maupun tekstur dari produk oleh-oleh yang

ada di Toko Mitra agar pelanggan menggunakan indikator-indikator *sense* ini sebagai pertimbangan tambahan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Karena jika *sense* ini ditingkatkan, maka masih dapat meningkatkan pada kepuasan pelanggan.

3. Keputusan ketiga yaitu *feel* (perasaan), meliputi: Indikator *feel* pada kasus yang ada di Toko Mitra ini tidak dapat ditingkatkan karena jika indikator-indikator *feel* ini ditingkatkan menyebabkan penurunan pada kepuasan pelanggan. Indikator *feel* ini memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan Toko Mitra, pihak Toko Mitra sebaiknya tidak menggunakan indikator *feel* ini sebagai pertimbangan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Keputusan keempat yaitu *act* (tindakan), meliputi: Indikator bahwa lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan, merupakan bukan sebagai pertimbangan utama oleh pelanggan untuk menimbulkan kepuasan. Indikator lainnya yaitu agar Toko Mitra meningkatkan pelayanan dan menangani keluhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jika indikator pada *act* ini ditingkatkan, kepuasan pelanggan Toko Mitra masih dapat meningkat.
5. Keputusan kelima yaitu *relate* (ikatan), meliputi: Toko Mitra perlu berupaya meningkatkan indikator-indikator pada *relate* yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, menanamkan kepada pelanggan bahwa Toko Mitra memiliki citra yang baik dan jika orang lain mengkonsumsi produk oleh-oleh dari Toko Mitra akan menimbulkan rasa senang. Jika pihak pengusaha Toko Mitra meningkatkan indikator *relate*, maka akan jadi sebagai pertimbangan tambahan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersama-sama secara nyata terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,367 atau 36,7%, sedangkan sisanya

sebesar 63,3% dimungkinkan ada variabel lain yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan loyalitas pelanggan secara parsial yang berpengaruh secara signifikan atau secara nyata adalah kepuasan pelanggan. sedangkan variabel *experiential marketing* berpengaruh secara tidak signifikan atau secara tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan Toko Mitra.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian bagi pengusaha Toko Mitra, yakni pengelola hendaknya mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen pada kepuasan pelanggan di Toko Mitra. Pada hasil analisis data, faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, apabila faktor kepuasan pelanggan tetap dijaga dan lebih diperbaiki, bisa jadi loyalitas pelanggan di Toko Mitra akan meningkat. Pelanggan merasakan perasaan loyal saat berbelanja di Toko Mitra karena pelanggan berani untuk melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke toko lain, tidak melakukan komplain dan akan merekomendasikan Toko Mitra kepada orang lain. Adapun faktor dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) yang berpengaruh secara tidak nyata tidak dapat diremehkan dan tetap diprioritaskan. Sehingga dapat dirumuskan beberapa perencanaan berupa keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pengusaha agar berguna bagi pengusaha saat dan jangka panjang, diantaranya:

1. Keputusan pertama yaitu kepuasan pelanggan, meliputi: Mempertahankan persepsi dari pelanggan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Toko Mitra kepada orang lain, tidak beralih ke toko lain dan tidak melakukan komplain. Sebagai pemilik usaha Toko Mitra sebaiknya mengutamakan dan memprioritaskan indikator-indikator kepuasan pelanggan ini untuk menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

2. Keputusan kedua yaitu *sense* (panca indera), meliputi: Indikator *sense* pada kasus yang ada di Toko Mitra ini tidak dapat ditingkatkan karena jika indikator-indikator *sense* yaitu pada layout toko, musik yang diperdengarkan, rasa, aroma maupun tekstur produk oleh-oleh yang ada di Toko Mitra ini ditingkatkan, menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan. Indikator *sense* ini memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan Toko Mitra, pihak Toko Mitra sebaiknya tidak menggunakan indikator *sense* ini sebagai pertimbangan utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Keputusan ketiga yaitu *act* (tindakan), meliputi: Indikator bahwa lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan, merupakan sebagai pertimbangan utama oleh pelanggan untuk menimbulkan adanya loyalitas. Indikator lainnya yaitu agar Toko Mitra meningkatkan pelayanan dan menangani keluhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jika indikator pada *act* ini ditingkatkan, loyalitas pelanggan Toko Mitra masih dapat meningkat.
4. Keputusan keempat yaitu *feel* (perasaan), meliputi: Indikator *feel* pada kasus yang ada di Toko Mitra ini tidak dapat ditingkatkan, karena jika indikator-indikator *feel* yaitu menyajikan variasi produk oleh-oleh yang beragam, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan dan menjaga kebersihan di Toko Mitra yang dapat menimbulkan rasa senang dari seorang pelanggan saat berbelanja di Toko Mitra. Indikator *feel* ini memiliki pengaruh negatif pada loyalitas pelanggan Toko Mitra, pihak Toko Mitra sebaiknya tidak menggunakan indikator *feel* ini sebagai pertimbangan yang utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Keputusan kelima yaitu *think* (pikiran), meliputi: Indikator *think* pada kasus yang ada di Toko Mitra ini tidak dapat ditingkatkan, karena jika indikator-indikator *think* yaitu menyajikan inovasi produk dan kehinian yang ada di Toko Mitra akan menurunkan adanya loyalitas pelanggan. Untuk pihak Toko

Mitra sebaiknya tidak menggunakan indikator yang ada pada *think* sebagai pertimbangan utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Keputusan keenam yaitu *relate* (ikatan), meliputi: Toko Mitra perlu berupaya meningkatkan indikator-indikator pada *relate* yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, menanamkan kepada pelanggan bahwa Toko Mitra memiliki citra yang baik dan jika orang lain mengkonsumsi produk oleh-oleh dari Toko Mitra akan menimbulkan rasa senang. Jika pihak pengusaha Toko Mitra meningkatkan indikator *relate*, maka akan jadi sebagai pertimbangan tambahan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama atau simultan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Mitra Sidoarjo. Nilai dari pengaruh bersama-sama ini adalah positif maka hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus. Jika *experiential marketing* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
2. Secara parsial, variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah hanya variabel *think* dan keempat variabel lainnya yaitu *sense, feel, act* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel *feel* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *feel* hal ini akan diikuti oleh penurunan kepuasan pelanggan di Toko Mitra.
3. *Experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama atau simultan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Mitra Sidoarjo. Nilai dari pengaruh bersama-sama ini adalah positif maka hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus. Jika *experiential marketing* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
4. Secara parsial, pada substruktur 2 yang menganalisis variabel *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan atau berpengaruh nyata terhadap

loyalitas pelanggan adalah variabel *sense* dan *act*. Variabel *sense*, *feel* dan *think* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai β yang negatif sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan *sense*, *feel* dan *think* adalah berbanding terbalik. Sedangkan variabel *act* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan atau berpengaruh tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan di Toko Mitra dapat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Karena seorang pelanggan tidak akan sampai pada tahap loyal jika sebelumnya pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan dari produk tersebut.
6. Pada variabel *experiential marketing*, hanya variabel *think* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Walaupun dalam terori, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, variabel kepuasan pelanggan belum merupakan variabel perantara yang baik antara variabel *sense*, *feel*, *act* dan *relate* dengan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan yaitu Toko Mitra hendaknya mampu menerapkan strategi pemasaran ini yaitu *experiential marketing*, karena strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada Toko Mitra strategi ini belum dipertimbangkan secara matang karena masih terlihat sebagian besar variabel dari *experiential marketing* disini belum mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Dilihat

dari variabel yang dominan dari variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *think*. Hal ini berarti variabel *think* merupakan variabel yang mendominasi kepuasan pelanggan untuk memilih Toko Mitra. Sehingga Toko Mitra perlu untuk lebih gencar dalam berinovasi akan produk oleh-oleh yang dijual dan menjamin ke higienis pada produk. Variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, disini terbukti bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian yang lain, tidak hanya *experiential marketing* saja, dan dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing*, tidak sampai pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, Jay B. 2010. *Quantitative Business Valuation: A Mathematical Approach for Today's Professional: Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc
- Allison, Paul D. 2012. *Logistic Regression Using SAS: Theory and Application, Second Edition*. Cary, NC, USA. SAS Institute Inc
- Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)* (06)
- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Ardinal Muhammad. 2005. *Analisis Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa*. Skripsi. Bandung. Univ Widyatama Bandung
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Jawa Timur dalam angka 2008*. Sidoarjo. Badan Pusat Statistik
- Dinas Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2008. <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/83-profil-komoditi/82-batari-ikon-akademi-perikanan-sidoarjo>. Diakses tanggal 13 Februari 2016
- Elvina. 2011. *Hubungan Gangguan Fungsi Kognitif dengan Hipertensi ditinjau dari Aspek IL-6 dan TLF-ALFA*. Tesis. Padang. Pasca Sarjana UNPA
- Engkos, Achmad Kuncoro dan Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung. Alfabeta
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Mageister*. Semarang. UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Plikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. New York. Lexington Books

- Harahab, Nuddin dan Setiawan. 2013. Analisis Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood. *Jurnal ECISOFiM*. 1 (1): 109-116
- Hayes, A. F & Preacher, K. J. 2010. Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran. Bandung. Universitas Pasundan
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Buku 1. Jakarta. PT. Prenhallindo
- _____. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P, Swee Hoo Ang and Meng Siew Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Terjemahan oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta
- Kotler, P and K.L, Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks
- Kuo Ming Lin *et al.* 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour. *Journal Business and Economics*. Vol. 6. Np. 5. Page 229-240
- Lee, Ming-Shing, Hsio, Huey-Der, dan Yang, Ming-Fen. (2010). "The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan And Loyalitas". *International Journal of Organizational Innovation*: 352-378
- Margaretha, Mouren. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. iii (3)
- Maruyama, Geoffrey. 1998. Basic of Structural Equation Modelling, New Jersey: Sage Publication, Inc
- McCole, Patrick. 2005. Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2010. Marketing Research: Seventh Edition. USA. John Wiley & Sons, Inc
- Nasution. 2004. Metode Research. Jakarta. Bumi Aksara

- Notoadmojo, S. 2002. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta. Rineka Cipta
- Nunelly, J. 1967. Psychometric Methods. New York. Mc Grow
- Oliver, R. 2010. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.63
- Olobatuyi, Moses E. 2006. A User's Guide to Path Analysis. Lanham, Maryland. University Press of America Inc
- Prasetya, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Prijana. 2005. Metode Sampling Terapan. Bandung. Humaniora
- Razanah, Zahrina, Kumadji, Srikandi, dan Kusumawati, Andriani. 2013. "Penerapan Experiential Marketing Strategy dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas." Malang: Universitas Brawijaya.
- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (1)
- Rosanti, Nadya, Kumadji, Srikandi, Yulianto, Edy. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Kepuasan pelanggan." Malang: Universitas Brawijaya.
- Rutherford, Robert D dan Minja Kim Choe 1993. Statistical Model For Causal Analysis. New York. John Wiley & Sons. Inc
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Sarjono, Harjadi & Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL sebuah pengantar aplikasi untuk riset. Jakarta. Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan. 2012. Path Analysis dengan SPSS. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- 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
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta. Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta
- _____. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. PT. Salemba Empat. Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta. Ghalia Indonesia

Swastha, Basu DH dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset

Wibowo, Lili A. 2004. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Cafe dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Yogyakarta. Graha Ilmu

Wijayanti, Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*. Disertasi. Semarang. Universitas Diponegoro.

Yazid. 2008. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta. Ekonisia





KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO OLEH-OLEH KHAS SIDOARJO “TOKO MITRA” SIDOARJO JAWA TIMUR

Responden Yth.

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden sukarela untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu perangkat penelitian yang dilakukan oleh Raras Karina D., Mahasiswa S-1 Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Demi tercapainya hasil penelitian, dimohon ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Semua informasi yang diterima dari hasil kuesioner yang Anda isi akan digunakan sebagai bahan penelitian. Atas perhatian, bantuan dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terimakasih.

No. Responden :

Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini !

- Bertempat Tinggal Di : Kota Kabupaten
- Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Status : () Belum menikah () Menikah
- Usia : () 17-25 tahun () 26-35 tahun () 36-45 tahun
() 46-55 tahun
- Pendidikan terakhir: () SD () SMP () SMA () Diploma
() Sarjana () Pasca Sarjana
- Pekerjaan : () Pelajar () Mahasiswa/i () Ibu Rumah Tangga
() Swasta () Wiraswasta () PNS
() Lainnya.....
- Rata-rata pendapatan/penerimaan perbulan :
() < Rp. 500.000,- () Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000,-
() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,- () Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000,-
() Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000,- () > Rp 4.000.000,-
- Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi perbulan :
() < Rp. 250.000,- () Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000,-
() Rp. 250.000 – Rp. 500.000,- () Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000,-
() Rp .501.000 – Rp. 1.000.000,- () > Rp 2.000.000,-
- Motivasi membeli oleh-oleh di Toko Mitra :
() Rasa Enak () Harga terjangkau () Menu bervariasi
() Lokasi strategis () Lainnya.....
- Berapa kali membeli oleh-oleh di Toko Mitra :
() 1 kali () 2 kali () 3 kali () Lainnya.....

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda !



Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

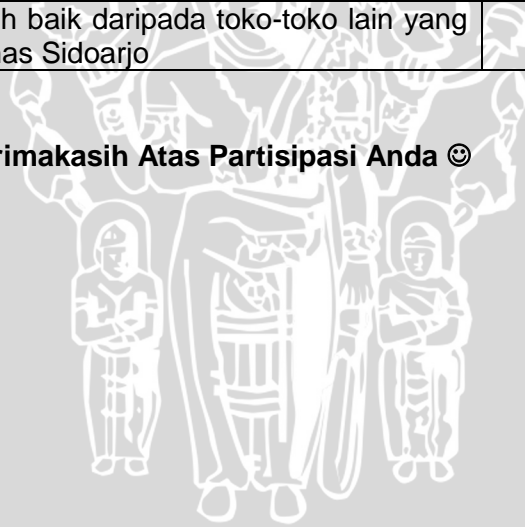
TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

	No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Sense	1.	Saya tertarik akan layout yaitu penataan produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra					
	2.	Saya tertarik akan aroma dari produk yang disajikan di Toko Mitra					
	3.	Saya menikmati dan nyaman dengan musik yang diperdengarkan ketika membeli di Toko Mitra					
	4.	Saya tertarik dengan rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra					
	5.	Saya tertarik dengan tekstur dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra					
Feel	6.	Toko Mitra menyajikan variasi produk oleh-oleh yang beragam					
	7.	Toko Mitra memberikan pelayanan yang memuaskan					
	8.	Saya merasa senang saat berada di Toko Mitra					
	9.	Kebersihan Toko Mitra menjadikan saya merasa nyaman saat berbelanja					
Think	10.	Toko Mitra melakukan inovasi akan produk yang disajikan pada konsumen					
	11.	Saya yakin bahwa produk oleh-oleh yang di Toko Mitra higienis					
	12.	Berbelanja oleh-oleh di Toko Mitra dapat menimbulkan adanya interaksi dengan sesama pembeli					
Act	13.	Lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang mudah ditemukan					
	14.	Toko Mitra memberikan pelayanan sesuai yang saya butuhkan					
	15.	Jika terdapat keluhan, Toko Mitra dapat menanganinya dengan cepat					
Relate	16.	Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya					
	17.	Menurut saya Toko Mitra memiliki citra yang baik					
	18.	Membeli oleh-oleh di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain					

	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kepuasan Pelanggan	19.	Jika saya harus membeli lagi, saya akan memilih Toko Mitra					
	20.	Saya merekomendasikan dengan mengatakan hal positif tentang Toko Mitra kepada calon pelanggan					
	21.	Saya tidak akan beralih ke toko lain yang menjual oleh-oleh seperti Toko Mitra					
	22.	Saya tidak akan berpindah ke toko lain jika Toko Mitra menaikkan harga					
	23.	Saya tidak melakukan komplain karena saya puas dengan produk oleh-oleh yang saya beli dan pelayanan dari Toko Mitra					
Loyalitas Pelanggan	24.	Saya tetap memilih produk oleh-oleh di Toko Mitra untuk jangka panjang					
	25.	Saya memilih membeli oleh-oleh di Toko Mitra karena itu pilihan terbaik bagi saya					
	26.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk membeli oleh-oleh di Toko Mitra					
	27.	Saya menganggap Toko Mitra adalah pilihan utama ketika membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo					
	28.	Saya akan menempatkan Toko Mitra diposisi pertama diantara toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo					
	29.	Saya tahu Toko Mitra lebih baik daripada toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo					

☺ Terimakasih Atas Partisipasi Anda ☺



Lampiran 2. Dasar Penyusunan Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Indikator	Kuesioner
Experiential Marketing (X)	Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba (Rini, 2009).	Sense ($X_{1,1}$)	<ul style="list-style-type: none"> a. Toko Mitra memiliki layout yang menarik b. Aroma yang ada di Toko Mitra dapat menggugah selera c. Musik yang didengarkan di Toko Mitra membuat nyaman saat berbelanja d. Tertarik dengan rasa dari produk yang dijual di Toko Mitra e. Tertarik dengan tekstur dari produk yang dijual di Toko Mitra 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya tertarik akan layout yaitu penataan produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra b. Saya tertarik akan aroma dari produk yang dijual di Toko Mitra c. Saya menikmati dan nyaman dengan musik yang diperdengarkan ketika membeli di Toko Mitra d. Saya tertarik dengan rasa dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra e. Saya tertarik dengan tekstur dari produk oleh-oleh yang dijual di Toko Mitra
	Feel atau perasaan yang dimaksud pada sebuah strategi pemasaran yaitu yang dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Andreani, 2007).	Feel ($X_{1,2}$)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang dijual di Toko Mitra beragam b. Mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Toko Mitra c. Merasa senang saat berada di Toko Mitra d. Kebersihan di Toko Mitra terjaga dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Toko Mitra menyajikan variasi produk oleh-oleh yang beragam b. Toko Mitra memberikan pelayanan yang memuaskan c. Saya merasa senang saat berada di Toko Mitra d. Kebersihan Toko Mitra menjadikan saya merasa nyaman saat berbelanja
			<ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi akan produk yang dijual 	<ul style="list-style-type: none"> a. Toko Mitra melakukan inovasi akan produk yang

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Indikator	Kuesioner
	<i>Think</i> bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terkait dalam pemikiran yang kreatif yang nantinya memberikan hasil mengenai evaluasi perusahaan dan produk yang bersangkutan (Schmitt, 1999).	<i>Think</i> ($X_{1,3}$)	<ul style="list-style-type: none"> b. Toko Mitra menjamin higienitas produk yang dijualnya c. Adanya interaksi dengan pelanggan lain saat berbelanja 	<p>dijual pada konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Saya yakin bahwa produk yang dijual di Toko Mitra higienie c. Toko Mitra dapat menimbulkan adanya interaksi dengan pelanggan lain saat berbelanja
	<i>Act</i> dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan fisik, pola perilaku jangka panjang, gaya hidup dan juga pengalaman yang terkait dengan interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999).	<i>Act</i> ($X_{1,4}$)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi Toko Mitra berada di jalan yang strategis b. Memberi pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan c. Penanganan keluhan yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi Toko Mitra terletak di jalan yang strategis sehingga mudah ditemukan b. Toko Mitra memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya c. Penanganan keluhan pada Toko Mitra cepat
	<i>Relate</i> bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan (masyarakat) (Schmitt, 1999).	<i>Relate</i> ($X_{1,5}$)	<ul style="list-style-type: none"> a. Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya b. Toko Mitra memiliki citra yang baik bagi pelanggan c. Membeli produk di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> a. Toko Mitra menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan b. Toko Mitra memiliki citra yang baik bagi saya c. Membeli oleh-oleh di Toko Mitra memberikan kesan menyenangkan bagi orang lain

Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Kotler (2000), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang puas yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli produk lain dari perusahaan
3. Sering menceritakan mengenai perusahaan
4. Kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing

Kepuasan Pelanggan

- a. Tetap melakukan pembelian di Toko Mitra untuk pembelian selanjutnya
- b. Keinginan merekomendasikan atau adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c. Tidak akan beralih ke toko lain yang menjual produk sejenis seperti Toko Mitra
- d. Tidak akan beralih ke toko lain meskipun Toko Mitra menaikkan harga
- e. Tidak melakukan komplain karena puas akan produk dan layanan Toko Mitra

- a. Jika saya harus membeli lagi, saya akan memilih Toko Mitra
- b. Saya merekomendasikan dan mengatakan hal positif tentang Toko Mitra kepada calon pelanggan
- c. Saya tidak akan beralih ke Toko Lain yang menjual produk sejenis seperti Toko Mitra
- d. Saya tidak akan berpindah ke toko lain jika Toko Mitra menaikkan harga
- e. Saya tidak melakukan komplain karena saya puas dengan produk oleh-oleh yang saya beli dan pelayanan dari Toko Mitra

Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjptono, 2008).

Loyalitas Pelanggan

- a. Tetap menggunakan produk dari Toko Mitra dalam jangka panjang
- b. Memilih Toko Mitra karena merupakan pilihan terbaik

- a. Saya tetap membeli produk di Toko Mitra untuk jangka panjang
- b. Saya memilih membeli di Toko Mitra karena itu pilihan terbaik bagi saya

c. Bersedia membayar dengan

c. Saya bersedia membayar

harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk yang dijual di Toko Mitra

d. Toko Mitra adalah pilihan utama ketika membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo

e. Akan selalu menempatkan Toko Mitra diposisi pertama

f. Toko Mitra adalah toko yang paling baik yang menjual oleh-oleh Khas Sidoarjo dibanding dengan toko yang lain

dengan harga yang ,mahal untuk membeli di Toko Mitra

d. Saya menganggap Toko Mitra adalah pilihan utama ketika membeli produk oleh-oleh khas Sidoarjo

e. Saya akan menempatkan Toko Mitra diposisi pertama diantara toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo

f. Saya tahu Toko Mitra lebih baik daripada toko-toko lain yang menyediakan oleh-oleh khas Sidoarjo



Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Sense ($X_{1,1}$)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	15.55	5.629	.645	.769
X1.1.2	15.55	4.366	.539	.831
X1.1.3	15.40	5.411	.673	.759
X1.1.4	15.20	4.800	.847	.703
X1.1.5	14.90	5.989	.455	.814

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

2. Feel ($X_{1,2}$)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2.1	11.00	4.632	.527	.743
X1.2.2	11.25	2.513	.757	.584
X1.2.3	10.85	3.608	.591	.687
X1.2.4	10.55	3.945	.467	.753

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

3. **Think (X_{1.3})**

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3.1	7.30	2.747	.614	.885
X1.3.2	7.20	1.747	.792	.705
X1.3.3	7.20	1.747	.792	.705

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

4. **Act (X_{1.4})**

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4.1	8.15	1.292	.635	.473
X1.4.2	7.75	1.145	.470	.680
X1.4.3	7.70	1.379	.462	.664

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

5. Relate ($X_{1,5}$)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.5.1	8.10	1.568	.583	.591
X1.5.2	8.25	1.250	.517	.707
X1.5.3	7.55	1.734	.575	.619

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

6. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

a. Uji Validitas

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	15.15	4.134	.768	.710
Y1.2	15.05	4.576	.610	.761
Y1.3	15.05	4.261	.637	.751
Y1.4	15.10	4.621	.483	.802
Y1.5	14.65	4.976	.468	.801



b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

7. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	21.75	13.987	.445	.830
Y2.2	22.10	15.779	.542	.817
Y2.3	22.30	14.326	.611	.801
Y2.4	21.85	11.503	.772	.767
Y2.5	22.15	10.450	.829	.755
Y2.6	21.65	13.818	.684	.790
Y2.7	21.80	16.695	.234	.847

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7



Lampiran 4. Uji Prasyarat Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Substruktur 1

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03553865
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,073
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,802
Asymp. Sig. (2-tailed)		,541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Linieritas

a) Sense ($X_{1.1}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * Sense ($X_{1.1}$)	Between Groups	(Combined)	148,371	4	37,093	6,655	,000
		Linearity	64,595	1	64,595	11,589	,001
		Deviation from Linearity	83,776	3	27,925	5,010	,004
	Within Groups		306,562	55	5,574		
Total			454,933	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * Sense ($X_{1.1}$)	,377	,142	,571	,326

b) *Feel* ($X_{1.2}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Feel</i> ($X_{1.2}$)	Between Groups	(Combined)	88,806	4	22,202	3,335	,016
		Linearity	38,031	1	38,031	5,713	,020
		Deviation from Linearity	50,775	3	16,925	2,542	,066
	Within Groups		366,127	55	6,657		
Total			454,933	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Feel</i> ($X_{1.2}$)	,289	,084	,442	,195

c) *Think* ($X_{1.3}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Think</i> ($X_{1.3}$)	Between Groups	(Combined)	220,245	6	36,707	8,290	,000
		Linearity	191,029	1	191,029	43,140	,000
		Deviation from Linearity	29,216	5	5,843	1,320	,270
	Within Groups		234,688	53	4,428		
Total			454,933	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Think</i> ($X_{1.3}$)	,648	,420	,696	,484

d) *Act* ($X_{1.4}$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Act</i> ($X_{1.4}$)	Between Groups	(Combined)	48,675	6	8,112	1,058	,399
		Linearity	5,089	1	5,089	,664	,419
		Deviation from Linearity	43,586	5	8,717	1,137	,352
	Within Groups		406,259	53	7,665		
Total			454,933	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan (Y_1) * <i>Act</i> ($X_{1.4}$)	,106	,011	,327	,107

e) **Relate (X_{1.5}) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y ₁) * Relate (X _{1.5})	Between Groups	(Combined)	141,714	6	23,619	3,997	,002
		Linearity	31,006	1	31,006	5,247	,026
		Deviation from Linearity	110,708	5	22,142	3,747	,006
	Within Groups		313,220	53	5,910		
Total			454,933	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan (Y ₁) * Relate (X _{1.5})	,261	,068	,558	,312

C. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.463	.413	2.12769	2.109

a. Predictors: (Constant), Relate (X_{1.5}), Sense (X_{1.1}), Act (X_{1.4}), Feel (X_{1.2}), Think (X_{1.3})

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y₁)

2. Substruktur 2

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55604585
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,072
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,882

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Linieritas

a) Sense ($X_{1.1}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Sense ($X_{1.1}$)	Between Groups	(Combined)	38,190	4	9,547	,920	,459
		Linearity	2,245	1	2,245	,216	,644
		Deviation from Linearity	35,945	3	11,982	1,155	,335
Within Groups			570,793	55	10,378		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Sense ($X_{1.1}$)	-,061	,004	,250	,063

b) Feel ($X_{1.2}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Feel ($X_{1.2}$)	Between Groups	(Combined)	61,940	4	15,485	1,557	,199
		Linearity	22,773	1	22,773	2,290	,136
		Deviation from Linearity	39,166	3	13,055	1,313	,280
Within Groups			547,044	55	9,946		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Feel ($X_{1.2}$)	,193	,037	,319	,102

c) Think ($X_{1.3}$) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Think ($X_{1.3}$)	Between Groups	(Combined)	283,906	6	47,318	7,715	,000
		Linearity	41,718	1	41,718	6,802	,012
		Deviation from Linearity	242,189	5	48,438	7,897	,000
Within Groups			325,077	53	6,134		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y_2) * Think ($X_{1.3}$)	,262	,069	,683	,466

d) Act (X_{1.4}) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Act (X _{1.4})	Between Groups	(Combined)	108,941	6	18,157	1,924	,094
		Linearity	47,911	1	47,911	5,078	,028
		Deviation from Linearity	61,030	5	12,206	1,294	,281
Within Groups			500,042	53	9,435		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Act (X _{1.4})	,280	,079	,423	,179

e) Relate (X_{1.5}) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Relate (X _{1.5})	Between Groups	(Combined)	189,192	6	31,532	3,981	,002
		Linearity	69,028	1	69,028	8,715	,005
		Deviation from Linearity	120,164	5	24,033	3,034	,018
Within Groups			419,792	53	7,921		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Relate (X _{1.5})	,337	,113	,557	,311

f) Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Between Groups	(Combined)	363,813	8	45,477	9,460	,000
		Linearity	141,294	1	141,294	29,392	,000
		Deviation from Linearity	222,519	7	31,788	6,613	,000
Within Groups			245,170	51	4,807		
Total			608,983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan (Y ₂) * Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	,482	,232	,773	,597

C. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.295	2.69685	1.914

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Act (X1.4), Relate (X1.5), Sense (X1.1), Feel (X1.2), Think (X1.3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)



Lampiran 5. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Substruktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,463	,413	2,12769

a. Predictors: (Constant), Relate (X1.5), Sense (X1.1), Act (X1.4), Feel (X1.2), Think (X1.3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,472	5	42,094	9,298	,000 ^a
	Residual	244,462	54	4,527		
	Total	454,933	59			

a. Predictors: (Constant), Relate (X1.5), Sense (X1.1), Act (X1.4), Feel (X1.2), Think (X1.3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,411	6,698		,360	,720
	Sense (X1.1)	,225	,261	,102	,864	,391
	Feel (X1.2)	-,380	,302	-,172	-1,260	,213
	Think (X1.3)	1,047	,222	,670	4,723	,000
	Act (X1.4)	,283	,208	,138	1,357	,180
	Relate (X1.5)	,171	,218	,097	,782	,438

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

2. Substruktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,295	2,69685

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Act (X1.4), Relate (X1.5), Sense (X1.1), Feel (X1.2), Think (X1.3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,514	6	37,252	5,122	,000 ^a
	Residual	385,469	53	7,273		
	Total	608,983	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Act (X1.4), Relate (X1.5), Sense (X1.1), Feel (X1.2), Think (X1.3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,651	8,499		1,724	,091
	Sense (X1.1)	-,575	,333	-,224	-1,728	,090
	Feel (X1.2)	-,087	,388	-,034	-,224	,824
	Think (X1.3)	-,008	,334	-,005	-,025	,980
	Act (X1.4)	,450	,269	,189	1,677	,099
	Relate (X1.5)	,376	,278	,184	1,352	,182
	Kepuasan Pelanggan (Y1)	,591	,172	,511	3,428	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)