

# **PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang)**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**FARIZ MUHAMMAD**

**NIM. 165030207111089**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

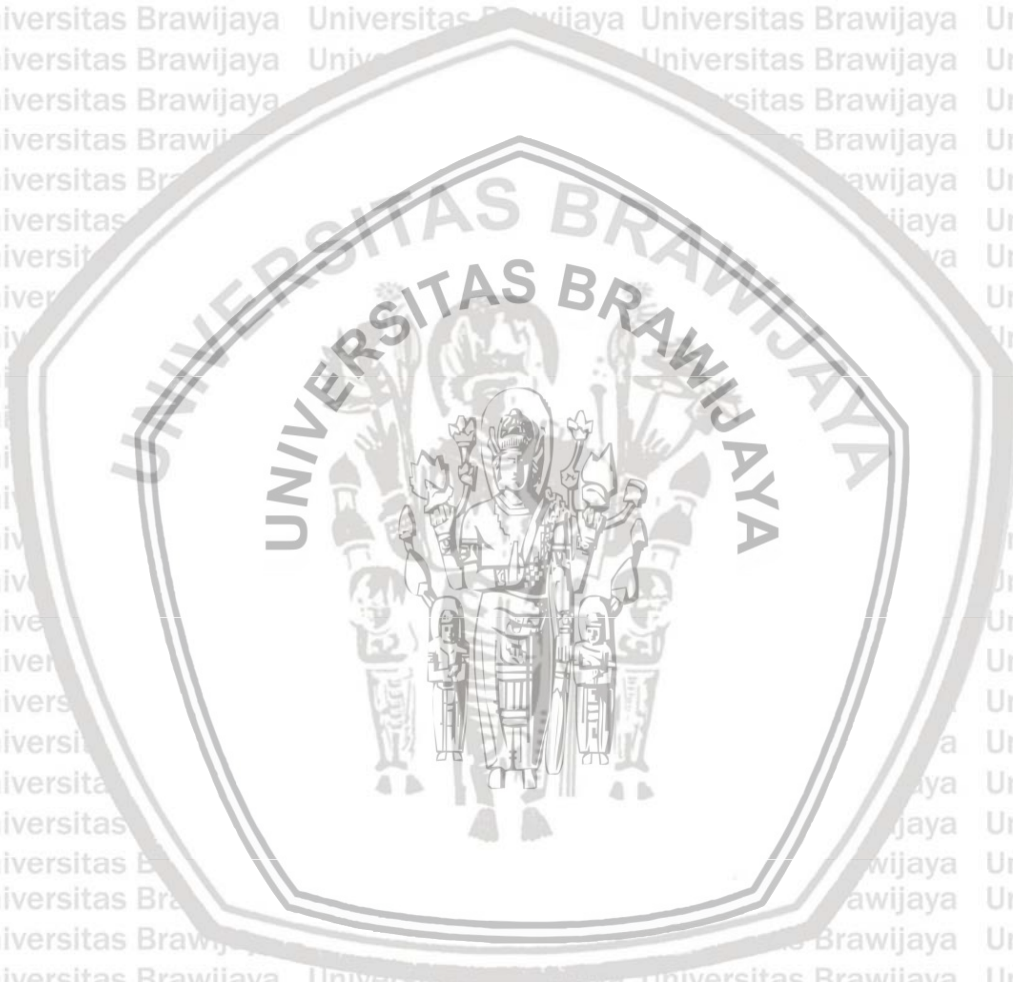
**MALANG**

**2021**

**MOTTO**

Bukan kebahagiaan yang menjadikan kita bersyukur, tapi bersyukurlah yang membuat kita bahagia.

Dan Allah akan memberi balasan kepada orang-orang yang bersyukur. – QS. Ali Imran: 144





## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dari sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Café Kota Malang)”** , tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabia didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 Maret 2021



**Fariz Muhammad**

**NIM. 165030207111089**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

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

Hari : Kamis

Tanggal : 08 April 2021

Pukul : 09.00

Skripsi Atas Nama : Fariz Muhammad

Judul : Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan  
(Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

**Ketua Majelis Penguji**

**Anggota I**

**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.**

**Dr. Drs. Edy Yulianto, M.P.**

**NIDK. 8813940017**

**NIP. 196007281986011001**

**Anggota II**

**Supriono, S.Sos., MAB**

**NIP. 20110684042710**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang).

Disusun oleh : Fariz Muhammad

NIM : 16503020107111089

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 22 Februari 2021

Ketua Komisi Pembimbing



**Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA.**

**NIDK. 8813940017**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* selalu penulis panjatkan karena berkat limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi.



14. Seluruh staf pengurus akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu jalannya skripsi ini.

15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 22 Desember 2020

Fariz Muhammad



## RINGKASAN

Fariz Muhammad, 2020. **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang)**. Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari Variabel Bebas dan Variabel Terikat terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Bebas terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel terikat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cokelat Klasik Café Kota Malang dan konsumen dengan batasan usia minimal 17 tahun.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 116 orang responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik induktif dan analisis regresi linear berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software IBM SPSS* versi 25.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang



## SUMMARY

Fariz Muhammad, 2020. *The Influence of Experiential Marketig on Customer Loyalty of Classic Chocolate Café Malang City (Survey on Classic Chocolate Cafe Customers in Malang City)*. Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA.

*This study aims to (1) know and explain simultaneously the effect of Experiential Marketing which consists of Independent and Bound Variables on Customer Loyalty, (2) to know and explain partially the influence of Independent variables on Customer Loyalty, (3) to know and explain partial influence of the dependent variable on Customer Loyalty.*

*This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The variables of this study include Sense, Feel, Think, Act, Relate. The population in this study were customers of Malang City Café Classic Chocolate and consumers with a minimum age limit of 17 years.*

*The sample used in this study was 116 respondents who were taken using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire or questionnaire. The data analysis used was statistical analysis of indifference and multiple linear regression analysis. The data in this study were processed using IBM SPSS version 25 software.*

*The results of multiple linear regression analysis show that the independent variables, namely Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), and Relate (X5) have a significant effect on the dependent variable, namely Customer Loyalty (Y).*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Customer Loyalty, Classic Chocolate Customer Café Malang City.*



**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO .....</b>	<b>2</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>3</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>4</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian .....	14
E. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
A. Tinjauan Empiris .....	17
B. Tinjauan Teoritis .....	27
1. <i>Experiential Marketing</i> .....	27
2. Loyalitas Pelanggan .....	33
C. Hubungan Antar Variabel .....	44
D. Kerangka Konseptual .....	46
E. Model Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	54



1.	Konsep.....	54
2.	Variabel.....	54
3.	Definisi Operasional.....	54
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data.....	61
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.	Skala Pengukuran.....	66
F.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	66
1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
2.	Hasil Uji Validitas.....	68
5.	Metode Analisis Data.....	69
4.	Uji Hipotesis.....	72
a.	Uji Simultan (Uji F).....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>74</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
B.	Gambaran Umum Responden.....	73
C.	Analisis Data.....	73
1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	76
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
3.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.	Uji Hipotesis.....	92
D.	Pembahasan.....	95
<b>BAB V102 PENUTUP.....</b>		<b>102</b>
A.	Kesimpulan.....	102
B.	Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>104</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>		<b>107</b>



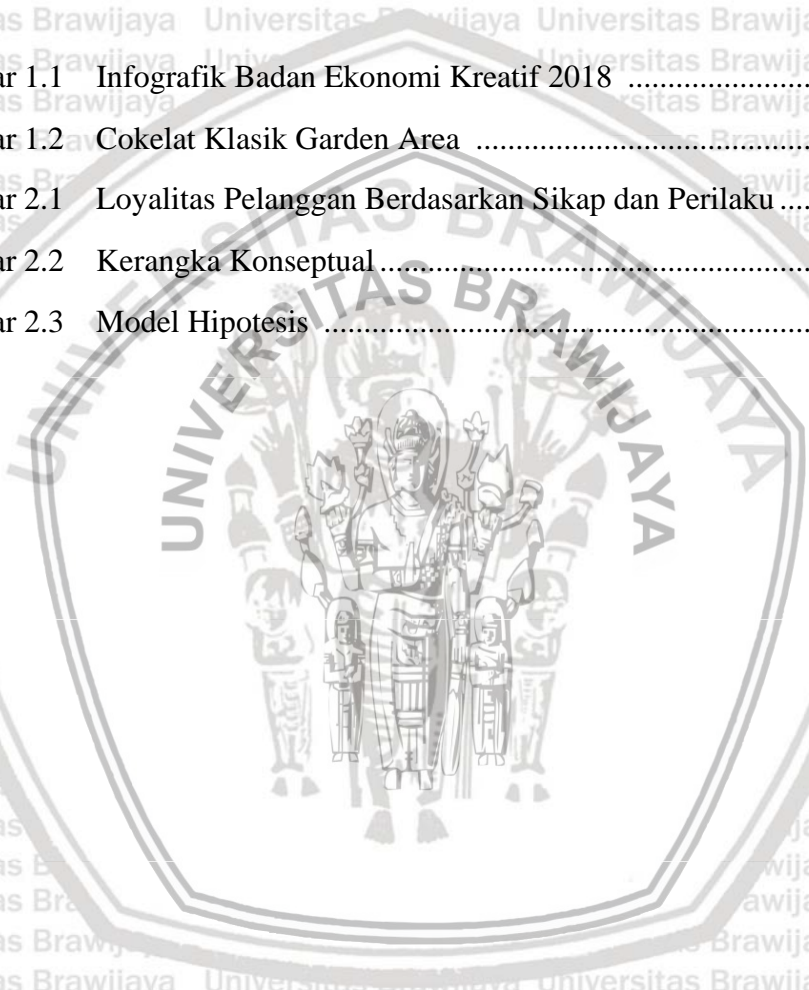
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2	Notasi, Hipotesis, Data Teori / Konsep dan Penelitian Terhadap.....	50
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i> .....	59
Tabel 3.2	Tingkat Preferensi Jawaban .....	66
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	75
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	76
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.4	Tabel Frekuensi Kuisioner Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.5	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Sense</i> (X1).....	78
Tabel 4.6	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Feel</i> (X2) .....	81
Tabel 4.7	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Think</i> (X3).....	82
Tabel 4.8	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Act</i> (X4).....	84
Tabel 4.9	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Relate</i> (X5).....	86
Tabel 4.10	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Data .....	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedasitas .....	91
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan ( Uji F).....	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial ( Uji t).....	96



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Infografik Badan Ekonomi Kreatif 2018 .....	2
Gambar 1.2	Cokelat Klasik Garden Area .....	7
Gambar 2.1	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku .....	35
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 2.3	Model Hipotesis .....	46



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuisisioner .....	105
	Lampiran 2 Gambaran Umum Responden.....	119
	Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Analisis SPSS.....	120





## BABI

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

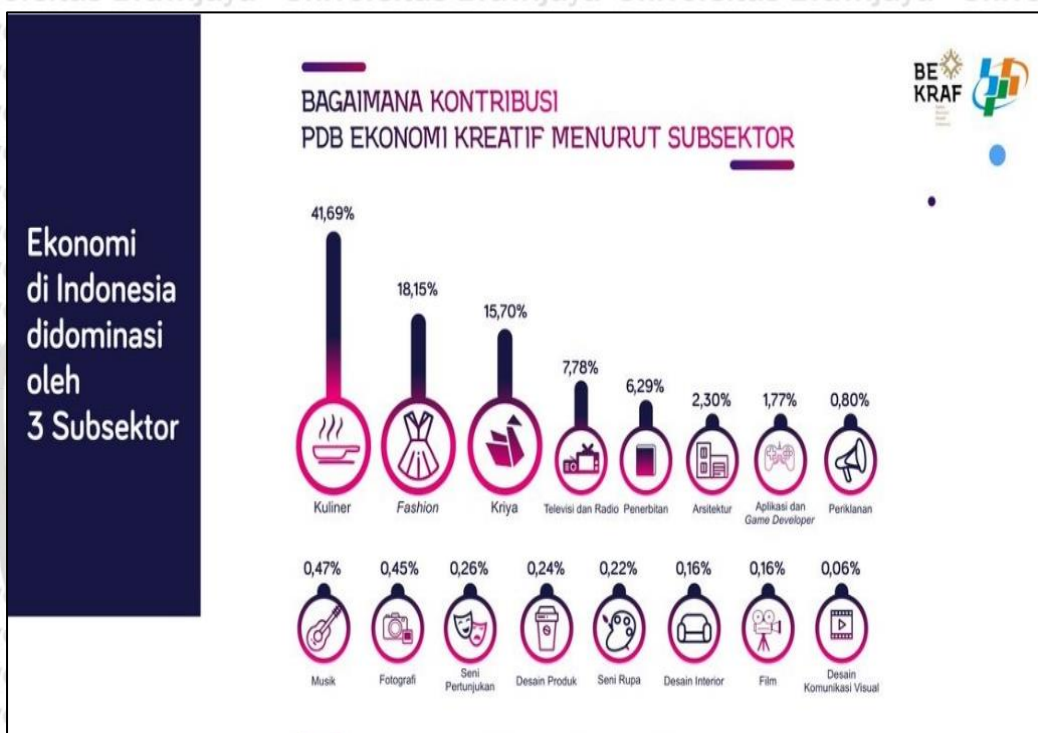
Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak bermunculan pesaing baru dengan inovasi dan kualitas terbaik untuk memperebutkan hati konsumen. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperebutkan pangsa pasar dari masing-masing industri yang dijalankan.

Industri bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang naik daun dan merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan setiap manusia. Kebutuhan akan makanan dan minuman serta gaya hidup masyarakat di Indonesia yang semakin tinggi menjadikan bisnis kuliner semakin berkembang beberapa tahun terakhir. Data dari parama Indonesia, Lembaga yang membantu *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (CNN, 2017).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto dalam keterangannya “Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. Untuk itu salah satu kunci daya saingnya di sektor ini adalah *food innovation and security*”. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17% (News, 2019).



Hal tersebut merupakan faktor yang mendorong pelaku usaha untuk bergelut di bidang bisnis kuliner sehingga bisnis ini menjadi bisnis favorit dan tidak ada matinya serta memiliki pendapatan yang banyak.



**Gambar 1.1 Infografik Badan Ekonomi Kreatif 2018**

Sumber: Bekrafid, 2018

Bedasarkan data di atas bisnis sektor kuliner merupakan bisnis yang paling diminati dan memperoleh penghasilan tertinggi karena besarnya tingkat konsumsi makanan dan minuman di Indonesia dan membuat banyak pembisnis yang menggeluti bidang ini. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mengatakan Jawa Timur merupakan provinsi yang menyumbang besarnya angka subsektor kuliner, sektor usaha kuliner di Jawa Timur mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20% pada tahun lalu sejalan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern (Surabaya Bisnis, 2019).



Faktor yang menjadi pemicu meningkatnya industri kuliner di Jawa Timur adalah banyaknya universitas sehingga menambah daya beli sektor kuliner di Provinsi ini.

Salah satu Kota favorit di Jawa Timur adalah Kota Malang karena merupakan Kota dengan jumlah pelajar paling banyak di Jawa Timur. Kehadiran puluhan bahkan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai universitas di Malang menjadikan peluang 'emas' untuk membuka usaha di bidang kuliner. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Kota Malang, Indra Setiyadi membenarkan jika tingkat pertumbuhan kuliner Kota Malang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2018 jumlah mahasiswa baru yang datang ke Kota Malang berjumlah 22.678 orang dan pertumbuhan mahasiswa di Kota Malang meningkat 5-10% per tahunnya, ini merupakan faktor penting pertumbuhan kafe mencapai 100% di tahun 2019 dari tahun sebelumnya. (Maco Malang, 2019).

Dari data yang diketahui tersebut diketahui bahwa persaingan restoran dan kafe di Malang sangatlah ketat, oleh karena itu diperlukan inovasi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke kafe yang baru. Inovasi yang dapat dibuat oleh pemasar bermacam-macam, melihat pada kondisi dari persaingan pasar kuliner di Kota Malang membuktikan bahwa saat ini konsumen sudah cerdas dalam memenuhi keinginannya, seperti perbedaan ciri khas suatu kafe yang membedakan dari yang lain atau kelebihan lainnya yang ditonjolkan suatu kafe. Jika kafe tidak melakukan inovasi maka dikhawatirkan kafe itu akan tertinggal sehingga dapat menimbulkan masalah dan menimbulkan kehilangan



pelanggannya, sehingga di sini peranan dalam menjaga Loyalitas Pelanggan harus diperhatikan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjaga Loyalitas Pelanggan agar bisnis tetap bertahan dan bersaing di pasar.

Menurut Keegan dalam Fauzi (2017:54) mendefinisikan produk sebagai suatu kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai. Pebisnis selalu akan memberikan produk yang terbaik kepada setiap pelanggan yang membeli produknya. Pemasaran produk dikemas dengan menarik serta dapat memenuhi ekspektasi kebutuhan dari konsumen maka produk tersebut akan memberikan kesan yang positif. Banyak sekali pebisnis yang memiliki produk yang serupa dengan pesaing sehingga dapat menyebabkan persaingan yang kompetitif antara para pebisnis satu dengan yang lainnya. Pada era saat ini, tidak hanya pebisnis yang dituntut untuk cerdas dan berpikir kritis, konsumen pun melakukan hal yang sama. Semakin banyaknya produk yang beredar di pasar dengan harga yang kompetitif membuat konsumen berpikir mana produk yang memiliki *value* dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa nyaman dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan terhadap produk tersebut.

Mengacu pada kondisi ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang dapat memikat perasaan konsumen dengan menggunakan model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999:60), *Experiential Marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang



menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*Sense*), perasaan (*Feel*), cara berfikir (*Think*), kebiasaan (*Act*) dan relasi (*Relate*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Berdasarkan pada teori, *Experiential Marketing* diharapkan mampu untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Menurut Kertajaya (2010:22) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang lebih berfokus pada nilai emosional dibandingkan dengan nilai fungsional dari sebuah produk, dimana pemasar menghubungkan diri produk mereka ke hati pelanggan dengan memberikan pengalaman baru serta sensasi baru dalam mengonsumsi sebuah produk, jika produk yang dikonsumsi memberikan kesan positif maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kesan positif dan pengalaman tersebut akan mengikat konsumen untuk memilih produk yang sama meskipun membutuhkan pengorbanan untuk mendapatkannya.

Pelayanan yang diterapkan melalui konsep dari *Experiential Marketing* akan mempengaruhi sikap yang loyal kepada pelanggan. Loyalitas Pelanggan penting diterapkan oleh pebisnis untuk menggantikan konsep konvensional. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014:393), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap



yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selain itu, Griffin (2002:11), juga menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang dan teratur, merekomendasikan produk terhadap orang lain dan kebal terhadap produk pesaing yang sejenis. Jadi Loyalitas Pelanggan dapat dicapai dengan pengalaman konsumen secara langsung yang dirasakan konsumen sehingga menjadi loyal dan akan kembali berkunjung serta juga dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain. Loyalitas Pelanggan dari Cokelat Klasik merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali dikarenakan adanya pengalaman baik saat menggunakan produk atau jasa dari kafe tersebut.

Perkembangan kafe dan restoran di Indonesia saat ini khususnya di Jawa Timur semakin berkembang pesat. Menurut Suarthana, (2006:3), restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Menurut Indrayana (2006:26), pengertian kafe adalah tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji. Pebisnis yang menggeluti bisnis di sektor makanan dan minuman, berupaya untuk menarik konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimilikinya seperti jasa yang diberikan, kualitas pelayanan, fasilitas restoran dan yang terpenting adalah harga yang kompetitif. Menurut Fauzi (2017:58), harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk yang umumnya dinyatakan dalam moneter (Rupiah). Dapat disimpulkan harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sebanding dengan nilai



yang didapat. Banyak kafe dan restoran dengan berbagai konsep atau ide-ide ditawarkan untuk menarik konsumen baik dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Pesaing yang banyak menjadikan perusahaan atau pebisnis sadar akan persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dari banyak berdirinya berbagai kafe dan restoran lain yang berada di Kota Malang. Para pebisnis dan pengelola usaha harus benar-benar matang merancang strategi agar usaha yang dijalankan tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari pesaing usaha sejenis. Semakin banyak restoran dan kafe berdampak pada pelanggan yang memiliki banyak opsi menikmati restoran dan kafe sesuai dengan keinginan mereka.

Data yang didapat dari salah satu staf karyawan cafe bahwa Cokelat Klasik merupakan salah satu café di Kota Malang yang menerapkan *experiental marketing*. Cokelat Klasik ialah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan bahan dasar cokelat sebagai sajian utamanya. Suatu resep minuman *ice* atau *hot chocolate* yang lezat dan nikmat, serta memiliki kandungan beberapa zat yang baik dikonsumsi oleh tubuh manusia seperti zat besi, vitamin, kalsium, magnesium dan juga antioksidan (Coklat Klasik, 2019).





Gambar 1.2 Cokelat Klasik Garden Area  
Sumber: Daka Tour, 2018

Tidak hanya cokelat saja yang disuguhkan, tetapi juga terdapat berbagai makanan dan minuman lain yang tertera pada daftar menu sehingga produk makanan yang di tawarkan beragam. Harga yang ditawarkan pun cukup murah, mulai dari Rp.6.000-Rp.35.000. Kafe yang berpusat di Jl. Raya Joyo Agung R2 Merjosari Kota Malang tersebut menerapkan konsep *natural ethnic* yang merupakan konsep yang menawarkan konsep *outdoor* bertema alam dan tumbuhan hijau disekelilingnya. Konsep *natural ethnic* juga selaras dengan letak geografis Cokelat Klasik yang berada di kawasan bukit dan berada lebih tinggi dari Kota Malang sehingga pengunjung dapat menikmati *view* perkotaan dan cahaya lampu yang menarik (Malang *Culinary*, 2018). Dari konsep yang dimilikinya tersebut Cokelat Klasik sekarang menjadi kafe yang sedang *nge-hits* dan sudah menjadi destinasi wisata di Malang. Saat ini, Cokelat Klasik sudah tersebar di seluruh Indonesia, kesuksesannya dibuktikan dengan total lebih dari 300 kedai gerobakan dan 8 kafe besar yang tersebar di Malang Raya (Kumparan, 2019).



Cokelat Klasik menawarkan tempat yang sangat menarik untuk konsumen dari berbagai kalangan baik dari remaja ataupun orang dewasa karena konsepnya yang alami dan bagus untuk spot foto yang kekinian. Dengan lahan yang dimiliki seluas 2800 meter persegi, kafe ini dapat menampung 700 orang pengunjung. Karena memiliki lahan yang luas maka Cokelat Klasik membagi menjadi 4 bagian *ground* dimana *Ground 1* dan *3* memakai konsep *semi outdoor* dan *ground 2* dan *4* memakai konsep *outdoor* (Malang Times, 2017). Selain itu, Cokelat Klasik juga memfasilitasi wifi, *live music*, spot foto, dan *playground* untuk bermain anak-anak. Berbagai inovasi yang diberikan Cokelat Klasik menjadikan kafe yang tidak pernah sepi di Kota Malang.

Konsep Cokelat Klasik yang unik dan menarik ini diharapkan mampu untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penciptaan *Experiential Marketing* dirasa penting untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan agar mendapatkan pengalaman lebih, bukan hanya sekedar makan dan minum saja. Hal ini akan berdampak baik bagi pebisnis dengan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke tempat lain.

Pemilihan objek penelitian di Cokelat Klasik dikarenakan memiliki konsep *nature ethnic* yang tergolong baru di Kota Malang dan memiliki *design cafe* yang menarik sehingga tidak pernah sepi pengunjung. Tidak hanya itu Cokelat Klasik juga sukses dalam membangun *brand image* sehingga memiliki 300 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadikan kafe dengan kelas premium tetapi dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik



melakukan penelitian dengan topik pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pertama, Meidina (2019) melakukan penelitian tentang *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Labore Coffe Eatery*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kedua, Razanah (2013) melakukan penelitian tentang penerapan *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketiga, Cahyani (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel *Experiential Marketing* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keempat, Nikmatul (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Kampoeng Ag One Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.



Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dipahami bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan Meidina (2019), Razanah (2013), dan Cahyani (2017), menunjukkan bahwa semua variabel *Experiental Marketing* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Nikmatul (2020) justru menunjukkan hasil yang berbeda dari ketiga penelitian sebelumnya. Dengan adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka penerapan *Experiental Marketing* tidak selalu berhasil dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Berdasarkan hasil pra penelitian, peneliti menemukan adanya perbedaan penilaian dari beberapa pengunjung. Terdapat pengunjung yang mengatakan bahwa produk minuman dan makanan yang tersedia di Coklat Klasik cukup bervariasi dan rasanya sesuai dengan selera. Coklat Klasik juga dinilai sebagai Cafe yang memiliki lokasi yang cukup strategis, yakni lokasi yang tidak terlalu jauh dari kota dan lokasinya menyejukkan karena lokasinya cukup asri. Coklat Klasik juga dinilai sebagai Cafe yang tidak pernah sepi akan pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Coklat Klasik menjadi salah satu Cafe di Kota Malang yang memiliki pengunjung yang banyak yang berarti para pengunjung tersebut merasa tertarik pada Coklat Klasik dan menjadi loyal.

Namun, sebagian pengunjung lain justru menilai bahwa rasa produk di Coklat Klasik yang berbahan dasar coklat terasa biasa saja dan tidak ada bedanya dengan produk-produk minuman di tempat lain yang berbahan dasar juga dari



coklat. Coklat Klasik juga dinilai sebagai Cafe yang secara lokasi juga tidak terlalu strategis, bahkan akses menuju ke tempat tersebut masih lebih sulit jika dibandingkan dengan tempat lain. Kalau pun ada yang mengatakan bahwa karena lokasinya berada di daerah dengan dataran tinggi sehingga bisa melihat pemandangan kota, maka tempat yang lain juga bisa memberikan kelebihan tersebut. Selain itu, jika ada yang mengatakan bahwa Coklat Klasik sebagai Cafe yang tidak pernah sepi akan pengunjung, maka justru dengan ramainya tersebutlah yang menjadikan Coklat Klasik terlalu berisik dan menimbulkan ketidaknyamanan tersendiri oleh sebagian pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebutlah yang menjadikan sebagian pengunjung masih sulit menjadi loyal pada Coklat Klasik.

Mengacu kepada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan hasil pra penelitian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Coklat Klasik Kota Malang. Peneliti ingin membuktikan tentang kebenaran yang sebenarnya, yakni apakah benar *Experiential Marketing* yang diterapkan Coklat Klasik benar-benar telah memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?



2. Apakah *Sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pada pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah?

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan.



5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kontribusi hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pemerintah dan pengelola Cokelat Klasik Malang dalam menentukan dan mengembangkan strategi bisnis khususnya dalam hal yang berhubungan dengan *Experiential Marketing*

##### **2. Aspek Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengemban ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang bisnis yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Serta diharapkan mampu menjadi referensi atau literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah peneliti dan pembaca memahami isi penelitian. Gambaran dan hasil penelitian yang dilakukan selama proses penelitian disajikan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:



**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang merupakan alasan yang terkait dengan pemilihan topik, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian – penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar dan sebagai perbandingan dalam pelaksanaan penelitian. Teori – teori dan pendapat ahli sebagai landasan teori dalam penelitian yang diantaranya adalah definisi mengenai *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan, serta terdapat penjelasan terkait dengan hubungan antar variabel, model konsep penelitian, model hipotesis dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu : jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi, operasional, skala pengukuran, instrument penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penyajian data berupa



gambaran umum objek penelitian dan responden, teknik pengumpulan data, analisis statistik deskriptif variabel, analisis regresi linear berganda, serta pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang disertai saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Dasar dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah yang berfungsi sebagai acuan peneliti dalam melakukan pengembangan penelitian. Hasil penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Penelitian Terdahulu

###### a. Razanah (2013)

Judul penelitian ini adalah “Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel 116 orang responden yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar yang telah membeli minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*.



Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian melalui *path analysis* (analisis jalur) dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

#### **b. Permatasari (2017)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Calories Kafe Malang). Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diberikan sebanyak 112 orang Pelanggan Calories Kafe Malang yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah makan lebih dari satu kali di Calories Kafe. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang dihitung menggunakan rumus Machin dan Campbell dan menggunakan analisis jalur.

Hasil dari analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan



signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

### c. Cahyani (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan parsial *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diteliti sebanyak 115 orang pelanggan Kober Mie Setan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara dengan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil uji bersama-sama (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera ( $X_1$ ), Perasaan ( $X_2$ ), Pikiran ( $X_3$ ), Tindakan ( $X_4$ ), dan Hubungan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu hasil uji parsial (Uji t) membuktikan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera ( $X_1$ ), Perasaan ( $X_2$ ), Pikiran ( $X_3$ ), Tindakan ( $X_4$ ), dan Hubungan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



**d. Chao (2017)**

Penelitian ini berjudul “*The ImpAct of Experimental Marketing of Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and SatisfAction as the Mediating Variables*” Penelitian ini diteliti oleh Ren-Fang Chao yang berasal dari Department of Leisure Management, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas, *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Path Effect Analysis* dan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil dari analisis jalur dan SEM pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

**e. Hapsari (2017)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas” (Survei pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang



Sengkaling, Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari: (1) Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap kepuasan pelanggan; (2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Act, Think* dan *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Sengkaling Kota Malang minimal dua kali dengan menggunakan *purposive sampling* yang dihitung dengan menggunakan Rumus Machin dan Campbell. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian analisis jalur menunjukkan bahwa : (1) *Experiential Marketing* yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ; (2) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ; (3) *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, dan Think* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara, sedangkan variabel *Act* dan *Relate* mempunyai pengaruh yang tidak



signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

**f. Meidina (2019)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Labore Coffe Eatery).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan parsial *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel yang di berikan sebanyak 116 orang pelanggan Labore Coffe Eatery yang pernah berkunjung lebih dari satu kali dan memiliki usia 17 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kategori *explanatory research* (penelitian penjelasan) dan dan teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil Uji Bersama sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera ( $X_1$ ), Perasaan ( $X_2$ ), Pikiran ( $X_3$ ), Tindakan ( $X_4$ ), dan Hubungan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan, dan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Panca Indera ( $X_1$ ), Perasaan ( $X_2$ ), Pikiran ( $X_4$ ), dan Hubungan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



## 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Razanah (2013)	Penerapan <i>Experiential Marketing Strategy</i> dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang”	Mengetahui pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

<p>Permatasari (2017)</p>	<p>“Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Calories Kafe Malang).</p>	<p>Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.</p>
<p>Cahyani (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survey pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang)</p>	<p>Menguji dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan parsial <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel bebas yaitu Panca Indera (X<sub>1</sub>), Perasaan (X<sub>2</sub>), Pikiran (X<sub>3</sub>), Tindakan (X<sub>4</sub>), dan Hubungan (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

<p>Hapsari (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas” (Survei pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Sengkaling, Kota Malang)</p>	<p>Mengetahui dan menguji Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari: (1) Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) pengaruh <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Sense, Feel, Act, Think</i> dan <i>Relate</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ; (4) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ; (2) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ;(3) <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Sense, Feel, dan Think</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara, sedangkan variabel <i>Act dan Relate</i> mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara</p>
-----------------------	--	---	---	---



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Chao (2017)	<i>The ImpAct of Experimental Marketing of Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and SatisfAction as the Mediating Variables</i>	Mengetahui pengaruh <i>Experiental Marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas, <i>Experiental Marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas	<i>Experiental Marketing</i> Kepuasan Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>Experiental Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel <i>Experiental Marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.
Meidina (2019)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Labore Coffe Eatery)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan parsial <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Experiental Marketing</i> Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas yaitu Panca Indera (X <sub>1</sub> ), Perasaan (X <sub>2</sub> ), Pikiran (X <sub>3</sub> ), Tindakan (X <sub>4</sub> ), dan Hubungan (X <sub>5</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan.



## B. Tinjauan Teoritis

### 1. *Experiential Marketing*

#### a. Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* yang berarti pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Dapat dikatakan *Experiential Marketing* adalah sebuah pemasaran berdasarkan oleh pengalaman. Pine dan Gilmore (1999) dalam Schmitt (2011:63) berpendapat bahwa “*experience refer to experiences as events that engage individuals in a personal way*”, yang artinya pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi. Selain itu Filsuf dan psikolog dalam tradisi fenomenologis Husserl dan Brentano (1931) dalam Schmitt (2011:61) berpendapat “*that experiences are “of” or “about” something; they have reference and intentionality. They are private events that occur in response to some stimulation*”. Dapat diartikan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Sedangkan *Experiential Marketing* sendiri menurut Schmitt (1999: 60) *Experiential Marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.



Menurut Kertajaya (2010:22) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang lebih berfokus pada nilai emosional dibandingkan dengan nilai fungsional dari sebuah produk, di mana pemasar menghubungkan diri produk mereka ke hati pelanggan dengan memberikan pengalaman baru serta sensasi baru dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pendapat lain dari Kertajaya (2006:228) Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*Sense*), perasaan (*Feel*), cara berfikir (*Think*), kebiasaan (*Act*) dan relasi (*Relate*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk jasa tersebut. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan peluang dan informasi kepada konsumen, melainkan juga menciptakan emosi dan perasaan yang memiliki pengaruh pada pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan konsep modern dari dunia *marketing* yang menekankan pada nilai emosional dibandingkan nilai fungsional untuk menciptakan pengalaman konsumen.



## b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:21) *Experiential Marketing* berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional dalam empat karakteristik berikut:

### 1) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sempit difokus pada fitur dan manfaat fungsional, pemasaran berdasarkan pengalaman berfokus pada pelanggan pengalaman, yang membuat pandangan yang lebih luas. Pengalaman terjadi sebagai akibat dari pertemuan, menjalani, atau hidup melalui situasi tertentu. Pengalaman dapat menyentuh sensorik, emosional, panca indera, kognitif, perilaku, dan nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional (Schmitt, 1999:21).

### 2) Konsumsi sebagai Pengalaman Holistik (*Consumption as a Holistic Experience*)

Membahas situasi konsumsi dan memperluas batas kategori serta kompetisi pada sebuah produk yang sesuai dengan peluang pasar. Konsep ini memperluas konsep kategori. Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan, konsumen dapat mempertimbangkan hal lain, yaitu kecocokan dengan keadaan yang diharapkan (Schmitt, 1999:21).



3) Pelanggan adalah Mahluk Rasional dan Emosional (*Customer as Rational and Emotional*)

Pemasar yang berpengalaman mengetahui bahwa pelanggan dapat berperilaku secara emosional dan rasional. Meskipun pelanggan mungkin sering terlibat pilihan rasional, mereka juga sering didorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi sering "diarahkan menuju pengejaran fantasi, perasaan, dan kesenangan" (Schmitt, 1999:22).

4) Metode dan Alat yang Eklektik (*Methods and Tools are Eclectic*)

Dalam *Experiential Marketing* tidak dibatasi oleh suatu ideologi atau metodologi untuk mengukur pengalaman pelanggan, ini disebut eklektik, yang berarti dapat menggunakan ideologi atau metodologi dari berbagai sumber. Hal tersebut dapat mengacu pada situasi dan objek yang akan diukur (Schmitt, 1999:22).

c. **Konsep *Experiential Marketing***

Schmitt (1999:21) Estetika Pemasaran, bagaimanapun, berfokus pada pengalaman panca indra (*sensory*) saja. Kerangka kerja jauh lebih komprehensif dan menggabungkan semua jenis pengalaman pelanggan ditandai oleh dua konsep strategis utama: *Strategic Experiential Modules* (SEMS) dan *Experience Providers* (ExPros). *Strategic Experiential Modules* (SEMs) adalah modul pengalaman strategis yang dapat digunakan manajer



untuk membuat berbagai jenis pengalaman pelanggan untuk pelanggan mereka. Modul memiliki perbedaan struktur dan fungsi yaitu:

1) *Sense*

*Sense Marketing* adalah aspek yang menarik bagi panca indera dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense Marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk dari pesaing, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk, contohnya estetika. Salah satu prinsip *Sense* yang utama adalah “konsistensi kognitif / variasi sensorik”, yaitu pendekatan *Sense* yang ideal memberikan dasar konsep yang konsisten tetapi selalu segar dan baru. Kampanye jangka panjang yang positif. Vodka adalah contoh pemasaran *Sense* yang bagus. Desain botol memberikan titik istirahat dan konsistensi kognitif, dan dapat dieksekusi dengan desain baru secara terus menerus dengan daya tarik sensorik (Schmitt, 1999:22).

2) *Feel*

*Feel Marketing* dikhususkan untuk menginduksi pengaruh perasaan batin dan emosi, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif agar melekat pada perusahaan atau produk. Karenanya, perasaan positif atau negatif terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi tingkat pengonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999:23).



### 3) *Think*

*Think Marketing* menarik bagi intelektual, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan ikut serta dalam berfikir kreatif. Kampanye *Think Marketing* biasa dilakukan pada produk teknologi baru. *Think Experience* memberikan seruan kepada target pelanggan untuk berfikir secara *convergent* (pandangan yang mirip) dan *divergent* (pandangan berbeda) melalui kejutan, daya pikat serta provokasi (Schmitt, 1999:23)

### 4) *Act*

*Act Marketing* berorientasi pada pengalaman kreatif perilaku yang menargetkan pengalaman fisik mereka yang menjadi bagian dari pelanggan, secara *personal* ataupun *general*. *Act Marketing* juga menunjuk alternatif lain kepada pelanggan perihal gaya hidup dan interaksi alternatif. Perubahan gaya hidup dan perilaku sering kali memotivasi, menginspirasi, dan bersifat emosional yang bertujuan untuk mengubah gaya hidup secara jangka panjang dan kebiasaan pada produk atau jasa tertentu.

### 5) *Relate*

*Relate Marketing* mengandung aspek *Sense, Feel, Think*, dan *Act*. *Relate Marketing* memperluas sensasi, perasaan, kognisi dan tindakan lebih dari sekedar pribadi individu melalui hubungan diri individu ke sosial dan budaya yang lebih luas yang terjadi melalui merek. Kampanye



*Relate* menarik bagi keinginan individu untuk perbaikan diri. *Relate*

*Marketing* berperan ketika identifikasi diri dengan konteks dan asosiasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang digunakan.

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2005:111) Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014:393) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Olivier (1999) dalam Adam (2015:61) menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman (2011) dalam Adam (2015:61) bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap



suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Dick dan Basu (1994) dalam Alfansi (2010:257) menyimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap produk atau perusahaan dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Griffin (2002:33) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antar lain melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama, membeli antar lini produk dan jasa memberitahukan kepada orang lain mengenai kepuasan yang didapat dari produk tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari produk lain. Pelanggan akan merasa loyal setelah merasa puas karena memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika mengkonsumsi produk. Loyalitas akan terbentuk seiring dengan pemberian pelayanan dan pengalaman baik.

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah sikap individu konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dan berkomitmen pada produk atau merek tersebut dan melakukan pembelian ulang serta memberitahukan produk kepada orang lain.

#### **b. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2002), ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan Loyalitas Pelanggannya:



- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
- 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

**c. Kondisi yang Berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku**

Dalam artikel klasiknya berjudul “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”, Dick & Basu (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan *behavioral* ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku



pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan Loyalitas Pelanggan (Tjiptono, 2014:399):

**Perilaku Pembelian Ulang**

		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku  
 Sumber: Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2014:39)

Dalam artikel klasiknya berjudul “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”, Dick & Basu (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan *behavioral* ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan Loyalitas Pelanggan (Tjiptono, 2014:399):

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk ada dua kemungkinan penyebabnya.



Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui strategi berbagai bauran promosi, program diskon, tester produk, kampanye promosi dan iklan yang meningkatkan manfaat produk atau jasa.

Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek merek yang berkompetensi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif terhadap produk perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty*.

## 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis; lokasi *outlet* jasa berada pada pusat



perbelanjaan) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pembelian ulang sekalipun tidak ada diferensiasi dari pesaing, semata mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara pembeli dan penjual.

### 3) *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor *non-sikap* yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap variasi menu atau masakan.

### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## d. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002:35) membagi tujuh tahapan pembentukan Loyalitas Pelanggan yaitu:



- 1) *Suspects*, meliputi semua orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli barang atau jasa, tetapi orang tersebut belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini, pelanggan hanya sebatas sebagai tersangka pembelian, mereka ingin membeli, namun belum yakin akan produk yang akan dibeli.
- 2) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa tertentu. Pada kategori ini, orang tersebut telah memiliki pengetahuan mengenai keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan rekomendasi dari seseorang kepadanya ataupun telah membaca dan mengetahui tentang barang atau jasa tersebut dengan sendirinya. Pada tahapan ini, pelanggan memiliki kemampuan dan kebutuhan mengenai produk yang ditawarkan.
- 3) *Disqualified Prospect*, ditargetkan kepada seseorang yang telah mengetahui keberadaan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak memiliki kemampuan dan atau kebutuhan untuk membelinya. Konsumen pada tahap ini merupakan seseorang yang memilih produk dari perusahaan lain daripada yang sudah ditawarkan kepadanya.



4) *First Time Customer*, adalah konsumen baru. Pada kategori ini, konsumen akan merasa tertarik apabila pengalaman pertama yang diperoleh cenderung positif dan menyenangkan. Hal ini akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Tahap ini akan membuat konsumen pertama tersebut menjadi pelanggan loyal atau bisa juga menjadi pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*, konsumen yang telah berkembang menjadi pelanggan karena telah melakukan pembelian pada dua macam produk yang berbeda pada kesempatan yang berbeda pula. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang apabila memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, adanya *Experiential Marketing* tersebut menciptakan *repeat customer* yang berujung pada loyalitas.

6) *Clients*, memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan, hubungan tersebut ditandai dengan tidak mudahnya pelanggan tersebut dipengaruhi oleh produk dari perusahaan lain. Hubungan *Client* dengan perusahaan tersebut mengindikasikan sudah terjalin sikap loyal. Aktifitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan jenis ini juga dilakukan secara teratur.

7) *Advocates*, sama seperti *clients* yang melakukan pembelian semua barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Selain itu, *advocates* telah juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain



mengenai produk yang ia beli. Secara tidak langsung *advocates* telah melakukan pemasaran terhadap konsumen lain dan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

8) *Partners*, pada tahap ini, pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga memberikan dampak positif kepada perusahaan. Pelanggan berani melakukan penolakan terhadap produk dari perusahaan lain yang ditawarkan. Pelanggan telah menjadi mitra perusahaan antara pelanggan dan perusahaan merasa saling membutuhkan dan melengkapi.

Perusahaan perlu memperhatikan tahapan-tahapan yang terjadi dan selalu berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan mendapat dampak positif dan menjadi loyal kepada produk dari perusahaan.

Semakin loyal pelanggan membeli dan menggunakan produk dari perusahaan, maka semakin besar keuntungan yang didapat perusahaan

#### e. **Kategori Loyalitas Pelanggan**

Rowley (2005) dalam Adam (2015:65) telah membagi loyalitas menjadi empat kategori yaitu:

1) *Captive*, pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan



lain, dan mereka memiliki peluang untuk berpindah pada merek yang lain.

2) *Convenience-seeker loyalty*, ini dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan loyal bukan kepada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi atau jam operasional.

3) *Contended*, pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi inersia dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa pada merek tersebut.

4) *Committed*, pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan teori kategori loyalitas di atas, memang memiliki makna yang sama pada Gambar 2.1 mengenai kondisi yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Ini dijelaskan untuk mengetahui pemahaman dari kedua teori yang ditulis pengarang berbeda menjadi kesimpulan yang mudah dimengerti.



#### f. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu (Adam, 2015:66):

- 1) *Build a foundation for loyalty.* Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan yang memasukkan portfolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds.* Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan ikatan level yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce churn drivers.* Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan yang baru.



### C. Hubungan Antar Variabel

Dalam membangun bisnis, sulit untuk membuat seorang konsumen menjadi pelanggan yang memiliki sikap loyal variabel produk atau perusahaan. Setiap konsumen memiliki naluri, kriteria dan harapan tersendiri atas produk yang akan dipakai. Jika pebisnis melakukan kesalahan maka konsumen akan kecewa dan terus mengingatnya dan mungkin memberitahukan kesalahan tersebut kepada orang lain sehingga memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Diperlukan strategi yang dapat diterapkan untuk mengantisipasi hal negatif tersebut dengan menciptakan *Experiential Marketing* atau dengan kata lain pemasaran melalui emosi variabel konsumen. Menurut Schmitt (1999:60), *Experiential Marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Perusahaan yang menerapkan strategi *Experiential Marketing* akan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan menunjukkan citra dari perusahaan.

Jika konsumen mendapatkan pengalaman positif dari suatu produk atau perusahaan, maka kemungkinan konsumen tersebut akan loyal dan melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan dengan sikap loyalitas. Semakin banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan maka keuntungan yang didapat akan meningkat. Griffin (2002:11), mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan ditunjukkan



dengan adanya pembelian secara berulang dan teratur, merekomendasikan produk variabel orang lain dan kebal variabel produk pesaing yang sejenis.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif dengan variabel *Loyalitas Pelanggan*, yakni dikatakan bahwa dengan penerapan *Experiential Marketing* yang baik dan maksimal akan sangat berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Asumsi tersebut didukung dengan adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ada pengaruh baik antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Pertama, hasil penelitian Sarah (2019) tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan Labore Coffe Eatery*, menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* yaitu Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, dan Hubungan baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan variabel variabel terkait yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

Kedua, hasil penelitian Permatasari (2017), tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Calories Kafe Malang*, menunjukkan bahwa semua variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Ketiga, hasil penelitian Razanah (2013) tentang penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan pengaruhnya terhadap *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*



Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang, menunjukkan bahwa semua variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keempat, hasil penelitian Cahyani (2017) tentang pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang, menunjukkan bahwa semua variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kelima, hasil penelitian Hapsari (2017) tentang pengaruh *Experiental Marketing* sebagai suatu strategi dalam menciptakan Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Sengkaling, Kota Malang, menunjukkan bahwa semua variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami hubungan variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019:95), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan



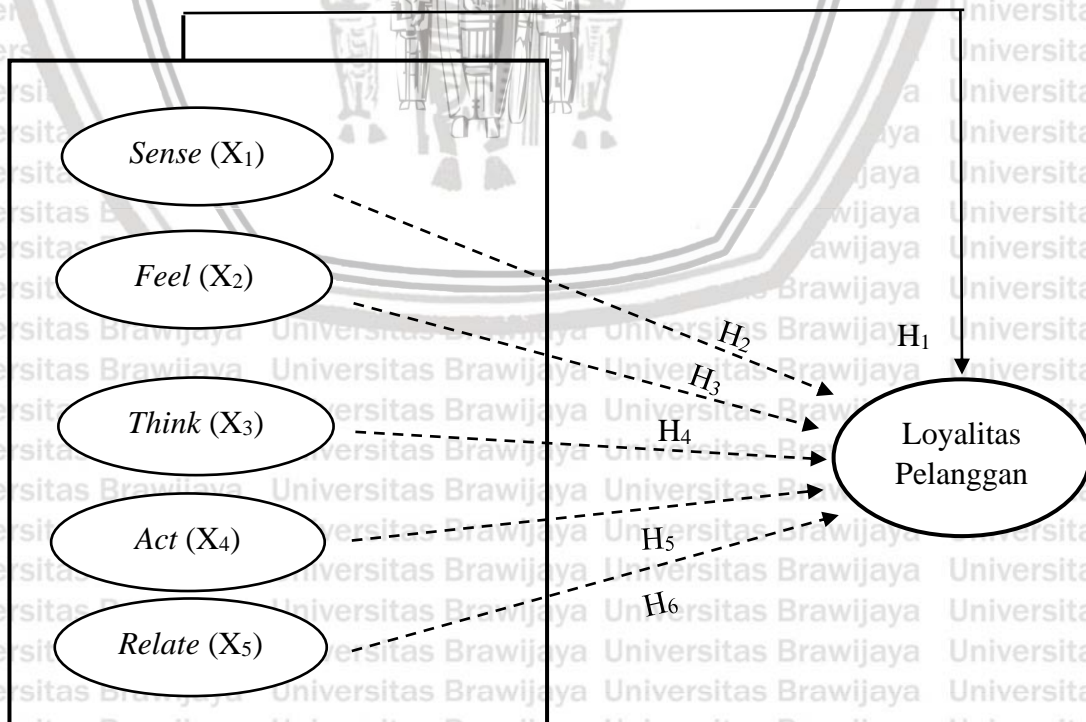
faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat ditunjukkan melalui gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber: Gambar Diolah Peneliti, 2020

**E. Model Hipotesis**

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.





Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber: Sumber Diolah Peneliti, 2020

**Keterangan:**

—————→ : Pengaruh secara Simultan

- - - - -→ : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, konsep konseptual, dan model hipotesis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2 : *Sense* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3 : *Feel* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H4 : *Think* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H5 : *Act* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



H6 : *Relate* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)





**Tabel 2.2 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori / Konsep dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori / Konsep	Penelitian Terdahulu
H1	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Sense</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Feel</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Think</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Act</i> (X <sub>4</sub> ), dan <i>Relate</i> (X <sub>5</sub> ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (1999); Kertajaya (2010); Andreani (2007); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).
H2	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Sense</i> (X <sub>1</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (2015); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).
H3	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Feel</i> (X <sub>1</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (2015); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).



**Lanjutan Tabel 2.2 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori/Konsep dan Penelitian Terdahulu**

H4	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Think</i> ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (2015); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).
H5	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Act</i> ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (2015); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).
H6	<i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Relate</i> ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Schmitt (2015); Tjiptono (2014); Adam (2015); Alfansi (2010); Griffin (2002); Sudaryono 2016; Mardalis (2005)	Razanah (2013); Permatasari (2017); Cahyani (2017); Meidina (2017); Hapsari (2017).



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Menurut Bungin (2015:46) Metode penelitian yaitu proses mencari kebenaran terhadap masalah yang diajukan, kemudian digunakan metode penelitian agar kerja penelitian dapat efektif dan efisien. Pendapat lain dikemukakan oleh Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang bertujuan mencari variabel-variabel yang terdapat pada suatu fenomena/kondisi sosial tertentu (Zulganef, 2013:9). Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya.

Penelitian survei menurut Neuman W Lawrence (2003) dalam Sugiyono (2019:56) adalah penelitian kuantitatif.



Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:57) untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuisisioner atau wawancara) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan dari Cokelat Klasik di Jalan Raya Joyo Agung R2 Merjosari Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi ini karena Cokelat Klasik merupakan salah satu kafe yang terkenal di Kota Malang dengan menyuguhkan coklat sebagai menu utama dan berbagai jenis makanan dan minuman lainnya. Kafe ini juga mempunyai konsep *natural ethnic* yaitu konsep yang menawarkan konsep *outdoor* bertema alam dan tumbuh-tumbuhan hijau di sekelilingnya. Konsep *natural ethnic* juga selaras dengan letak geografis coklat klasik yang berada di Kawasan bukit dan berada lebih tinggi dari Kota Malang sehingga pengunjung dapat menikmati *view* perKotaan dan cahaya lampu yang menarik sehingga menjadi kafe sekaligus tempat berwisata masyarakat.



## C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Sebagai sesuatu yang general, konsep bermula dari teori-teori yang kejadiannya dibentuk dan oleh karenanya konsep mempunyai tingkat generalisasi yang berbeda (Bungin, 2013:73). Konsep yang digunakan penelitian ini adalah *Experiential Marketing* atau bisa disebut sebagai strategi pemasaran berdasarkan menciptakan pengalaman dan Loyalitas Pelanggan.

### 2. Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>) dan *Relate* (X<sub>5</sub>) dan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan.

### 3. Definisi Operasional

Definisi Operasional atau sering disebut operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2013:84). Dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, keseluruhan variabel



dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ) dan *Relate* ( $X_5$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) adalah Loyalitas Pelanggan.

**a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang diberi notasi “X” adalah sebagai berikut:

1) *Sense* ( $X_1$ )

*Sense* adalah pengalaman pelanggan pada Cokelat Klasik yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui panca indera seperti Penglihatan (*Sight*), Pendengaran (*Sound*), Penciuman (*Smell*), Perasaan (*Taste*) dan Peraba (*Touch*). *Item* dari indikator *Sense*, yaitu:

a) Indikator: penglihatan memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Perpaduan konsep kafe dan tempat wisata alam
- Desain kafe yang menarik

b) Indikator: Pendengaran memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Memiliki musik yang sesuai nyaman
- Suasana kafe yang tenang



c) Indikator: Penciuman memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Aroma produk makanan yang menggugah selera
- Aroma lokasi yang segar dikelilingi banyak pohon

d) Indikator: Perasa memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Rasa sajian coklat yang khas
- Rasa sajian makanan yang lezat

e) Indikator: Peraba memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Kebersihan kafe selalu terjaga
- Kebersihan peralatan konsumsi yang terjaga

2) *Feel* (X<sub>2</sub>)

*Feel* yaitu pengalaman pelanggan Cokelat Klasik ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan suasana hati dan emosi. *Item* dari indikator *Feel*, yaitu:

a) Indikator: Suasana Hati memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Perasaan nyaman saat berada di Cokelat Klasik
- Perasaan tenang saat berada di Cokelat Klasik

b) Indikator: Emosi memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Perasaan senang mengonsumsi produk
- Pelayanan yang ramah dari pramusaji



### 3) *Think* (X<sub>3</sub>)

*Think* yaitu pengalaman pelanggan Cokelat Klasik ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan kejutan dan memikat pelanggan dengan ide yang kreatif. *Item* dari indikator *Think*, yaitu:

a) Indikator: Kejutan memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Harga yang sangat terjangkau dengan produk yang premium
- Pemberian daftar makanan pada menu yang menarik

b) Indikator: Daya Pikat memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Sajian makanan yang tertata menarik
- Pengolahan sajian cokelat yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas

c) Indikator: Provokasi memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Pengolahan sajian cokelat yang bervariasi
- Memiliki berbagai *spot* foto
- Memiliki *playground* sebagai tempat bermain anak

### 4) *Act* (X<sub>4</sub>)

*Act* yaitu pengalaman pelanggan Cokelat Klasik ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan gaya hidup dan interaksi baru yang menarik. *Item* indikator dari *Act*, yaitu:



a) Indikator: Gaya Hidup memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Memiliki ketersediaan *wifi*
- Lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat *refresing*

b) Indikator: Interaksi memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Cokelat Klasik cocok sebagai tempat bertemu dengan teman, keluarga, atau rekan bisnis.
- Cokelat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media

5) *Relate* ( $X_5$ )

*Relate* yaitu pengalaman pelanggan Cokelat Klasik ketika menggunakan produk yang ditawarkan yang merupakan hasil penggabungan dari *Sense, Feel, Think*, dan *Act*. *Relate* memperluas pribadi individu ke hubungan sosial dan budaya yang terefleksi dari sebuah merek. Adapun *item* dari indikator dari *Relate*, yaitu:

a) Indikator: Hubungan sosial memiliki beberapa *item*, yaitu:

- Terjalin hubungan pelanggan dengan Cokelat Klasik karena karyawan yang ramah.
- Mempunyai pelayanan saran dan kritik yang langsung di hubungkan dengan pemilik sehingga pelanggan merasa diperhatikan.



**b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

Menurut Sugiyono (2019:69), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang diberi notasi “Y”. Adapun item untuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan teori Griffin, yaitu:

- 1) Indikator: Pembelian ulang memiliki beberapa *item*, yaitu:
  - a) Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk minuman
  - b) Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk makanan
- 2) Indikator: Perekomendasi memiliki beberapa *item*, yaitu:
  - a) Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk
  - b) Merekomendasikan kepada orang lain

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item***

Variabel	Indikator	Item
Sense (X <sub>1</sub> )	Penglihatan (X <sub>1.1</sub> )	1. Perpaduan konsep kafe, tempat wisata alam (X <sub>1.1.1</sub> ) 2. Desain kafe yang menarik (X <sub>1.1.2</sub> )
	Pendengaran (X <sub>1.2</sub> )	1. Memiliki musik yang sesuai nyaman (X <sub>1.2.1</sub> ) 2. Suasana kafe yang tenang (X <sub>1.2.2</sub> )
	Penciuman (X <sub>1.3</sub> )	1. Aroma Produk makanan yang menggugah selera (X <sub>1.3.1</sub> ) 2. Aroma lokasi yang segar dikelilingi banyak pohon (X <sub>1.3.2</sub> )
	Perasa (X <sub>1.4</sub> )	1. Rasa sajian coklat yang khas (X <sub>1.4.1</sub> ) 2. Rasa sajian makanan yang lezat (X <sub>1.4.2</sub> )
	Peraba (X <sub>1.5</sub> )	1. Kebersihan kafe selalu terjaga (X <sub>1.5.1</sub> ) 2. Kebersihan peralatan konsumsi yang terjaga (X <sub>1.5.2</sub> )



Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

<i>Feel</i> ( $X_2$ )	Suasana hati ( $X_{2.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan nyaman saat berada di Cokelat Klasik (<math>X_{2.1.1}</math>)</li> <li>3. Perasaan tenang saat berada di Cokelat Klasik (<math>X_{2.1.2}</math>)</li> </ol>
	Emosi ( $X_{2.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang saat mengonsumsi produk (<math>X_{2.2.1}</math>)</li> <li>2. Pelayanan yang ramah dari pramusaji (<math>X_{2.2.2}</math>)</li> </ol>
<i>Think</i> ( $X_3$ )	Kejutannya ( $X_{3.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian Harga yang sangat terjangkau dengan produk yang premium (<math>X_{3.1.1}</math>)</li> <li>2. Pemberian daftar makanan pada menu yang menarik (<math>X_{3.1.2}</math>)</li> </ol>
	Daya Pikat ( $X_{3.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sajian makanan yang tertata menarik (<math>X_{3.2.1}</math>)</li> <li>2. Pengolahan sajian cokelat yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas (<math>X_{3.2.2}</math>)</li> </ol>
	Provokasi ( $X_{3.3}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengolahan sajian cokelat yang bervariasi (<math>X_{3.3.1}</math>)</li> <li>2. Memiliki berbagai <i>spot</i> foto (<math>X_{3.3.2}</math>)</li> <li>3. Memiliki <i>playground</i> sebagai tempat bermain anak (<math>X_{3.3.3}</math>)</li> </ol>
<i>Act</i> ( $X_4$ )	Gaya Hidup ( $X_{4.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ketersediaan <i>wifi</i> (<math>X_{4.1.1}</math>)</li> <li>2. Lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat <i>refresing</i> (<math>X_{4.1.2}</math>)</li> </ol>
	Interaksi ( $X_{4.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cokelat Klasik cocok sebagai tempat bertemu dengan semua pihak (<math>X_{4.2.1}</math>)</li> <li>2. Cokelat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media (<math>X_{4.2.2}</math>)</li> </ol>
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	Hubungan Sosial ( $X_{5.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjalin hubungan pelanggan dengan Cokelat Klasik karena karyawan yang ramah (<math>X_{5.1.1}</math>)</li> <li>2. Mempunyai pelayanan yang langsung di hubungkan dengan pemilik sehingga pelanggan merasa diperhatikan (<math>X_{5.1.2}</math>)</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	Pembelian Ulang ( $Y_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk minuman (<math>Y_{1.1}</math>)</li> <li>2. Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk makanan (<math>Y_{1.2}</math>)</li> </ol>
	Perekomendasi ( $Y_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk (<math>Y_{2.1}</math>)</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain (<math>Y_{2.2}</math>)</li> </ol>

Sumber: Data Primer Diolah oleh Penulis, 2020



## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data

### 1. Populasi

Menurut Sekaran (2003) dalam Zulganef (2013:133) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan Cokelat Klasik Malang Jawa Timur yang jumlahnya tidak diketahui.

Penyebab yang menjadikan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui adalah karena tidak adanya data real yang menunjukkan tentang jumlah pengunjung Coklat Klasik.

### 2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel (Zulganef, 2013:134-135). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Machin dan Cambell (Machin, Cambell, Tan, and Tan, 2009:154), sebagai berikut:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

a. Rumus iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U' \rho^2} + 3$$



Untuk melakukan rumus iterasi tahap kedua, terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

b. Rumus iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Sumber: (Machin, Cambell, Tan, and Tan, 2009:154)

**Keterangan:**

- $U\rho$  = Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$
- $U'\rho$  = Perkiraan awal  $U\rho$
- $\ln$  = Natural logaritma (log-e)
- $Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang ditentukan.
- $\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.
- $n$  = Ukuran Sampel

Berdasarkan pertimbangan melalui penelitian ini  $\rho$  terendah yang akan diperoleh  $\rho = 0,30$  ;  $\alpha = 0,05$  ;  $\beta = 0,05$ , sehingga dengan menggunakan rumus di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$



$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,3095$$

Iterasi pertama:

$$n = \frac{(Zn+Zp)^2}{U+\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3095} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095841} + 3$$

$$n = 116,364$$

$$n = 116$$

Menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3103} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

Sebelum menghitung iterasi selanjutnya, terlebih dahulu dicari:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,309 + 0,001$$

$$= 0,3103$$

Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$



Berdasarkan hasil perhitungan kedua dan ketiga menunjukkan angka yang sama, yaitu 115,516 atau 116 (dibulatkan), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang. Kriteria sampel pada penelitian ini:

- a. Pelanggan yang pernah membeli produk di Cokelat Klasik lebih dari satu kali
- b. Pelanggan Cokelat Klasik yang memiliki usia  $\geq$  17 tahun.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cokelat Klasik ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:288), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:289) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Menurut Bungin (2013:129) sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan dalam memahami sumber data maka data yang diperoleh juga akan meleset. Oleh karena itu, peneliti harus



memahami sumber data yang mesti digunakan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Bungin (2013: 129), Data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.

Data primer dalam penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria penelitian yang diberikan kepada pelanggan Cokelat Klasik.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *online survey*. Metode *online survey* dipilih dengan alasan kondisi yang kurang memungkinkan untuk dilakukan *offline survey*, yakni yang dimana saat ini masih berlangsungnya masa pandemic Covid-19. *Online survey* dilakukan kepada 116 orang responden yang pernah berkunjung ke Cokelat Klasik sebanyak lebih dari 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.

## **3. Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2013:136), instrumen penelitian merupakan suatu hal yang memiliki kedudukan yang strategis dalam berjalannya kegiatan suatu penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar penelitiannya memperoleh hasil yang akurat. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.



#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:145), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.2 Tingkat Preferensi Jawaban**

Skor	Pernyataan
5	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif
4	Setuju/Sering/Positif
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral
2	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif
1	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah

Sumber: Sugiyono (2019:147)

#### F. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

##### 1. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Supranto dan Nandan (2016:99) uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang



terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud uji reliabilitas adalah menunjukkan bahwa suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Arikunto dalam Supranto dan Nandan (2016:99) bahwa Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut, jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel. Begitupula sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau tidak, maka dilakukan uji coba kuisioner terhadap 30 orang responden. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Realiabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0.862	0.60	Reliabel
X2	0.819	0.60	Reliabel
X3	0.904	0.60	Reliabel
X4	0.763	0.60	Reliabel
X5	0.778	0.60	Reliabel
Y	0.929	0.60	Reliabel



Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari (0.60). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang ada layak untuk dipergunakan.

## 2. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 127), Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas, jika Nilai KMO > 0.5, maka mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, jika nilai KMO < 0.5, maka mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010:164).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau tidak, maka dilakukan uji coba kuisioner terhadap 30 orang responden. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Kriteria	Keterangan
X1	0.713	0.50	Valid
X2	0.730	0.50	Valid
X3	0.834	0.50	Valid
X4	0.665	0.50	Valid
X5	0.870	0.50	Valid
Y	0.805	0.50	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.



Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai KMO semua variabel penelitian lebih besar daripada (0.50). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian diindikasikan memadai dan valid serta layak untuk dipergunakan.

## **5. Metode Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019:206), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kejadiannya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk melakukan uji hipotesis yang telah diajukan. Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan dengan melihat distribusi frekuensi dari data yang diperoleh. Menurut Zulfanef (2013:190) distribusi frekuensi adalah pengelompokan data melalui kategori-kategori yang mutually exclusive (individu, objek, atau ukuran hanya dimasukkan kedalam satu kategori) yang memperlihatkan jumlah observasi pada setiap kelas.



## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan fungsi atau model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar dalam analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik dibagi menjadi:

### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 154), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kelebihan dari metode K-S adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (Hidayat, 2012:119). Ketentuan yang diberlakukan dalam metode K-S adalah Jika angka probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel ini tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas di atas 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti data terdistribusi secara normal menurut Ghozali (2011).

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013: 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik adalah dengan tidak adanya korelasi antara variabel independent, untuk mendeteksi ada atau tidaknya



multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10,00.

### c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:134). Suatu penelitian yang baik adalah yang terbebas dari heterokedastisitas. Metode uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glesger. Jika dibandingkan dengan metode *scatterplot* yang sangat lemah karena hanya mengandalkan analisis visual, maka uji Glesger lebih memudahkan untuk uji hipotesis untuk mendapatkan kepastian. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual (UbsUt) sebagai variabel dependen (Hidayat, 2012:115). Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya di atas 0,05 begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2013:172).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya) dan satu variabel terikat ( $Y$ ) maka dinamakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi



dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ) dan *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

**Keterangan:**

- $Y$  = Skor dimensi variabel Loyalitas Pelanggan.  
 $a$  = Konstanta atau titik perpotongan dengan sumbu  $y$ , bila  $x = 0$   
 $X_1$  = Skor dimensi variabel *Sense*  
 $X_2$  = Skor dimensi variabel *Feel*  
 $X_3$  = Skor dimensi variabel *Think*  
 $X_4$  = Skor dimensi variabel *Act*  
 $X_5$  = Skor dimensi variabel *Relate*  
 $b_1$  = Koefisien regresi *Sense*  
 $b_2$  = Koefisien regresi *Feel*  
 $b_3$  = Koefisien regresi *Think*  
 $b_4$  = Koefisien regresi *Act*  
 $b_5$  = Koefisien regresi *Relate*  
 $e$  = *Error*

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:194) nilai statistik  $F$  menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka peneliti akan melihat nilai signifikansi pada hasil uji  $F$ . Jika nilai signifikansi



lebih kecil dari (0,05), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari (0,05), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:193. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya).

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka peneliti akan melihat nilai signifikansi pada hasil uji t masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari (0,05), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cokelat Klasik merupakan bisnis dalam bidang kuliner yang terletak di Jalan Raya Joyo Agung R2 Merjosari Kota Malang, Jawa Timur. Produk kuliner yang dipasarkan oleh Cokelat Klasik adalah sajian cokelat serta menu makanan beratnya.

Sampai saat ini Cokelat Klasik tidak pernah sepi pelanggan karena memiliki diferensiasi dari pesaingnya hingga saat ini.

Cokelat Klasik Cafe juga menjual cokelat bubuk setengah jadi yang sudah di *packing* rapi dan kemudian dijual kepada *reseller* ataupun langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi langsung di rumah. Kekhasan rasa cokelat menjadikan Cokelat Klasik memiliki banyak mitra yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan dikenal oleh banyak masyarakat. Cokelat Klasik Cafe tidak hanya menawarkan menu cokelat sebagai menu andalan, tetapi ada juga menu lainnya seperti *tea series*, *oreo series*, *beef steak*, *grill chicken mushroom*, *rice bowl*, mie ayam, nasi goreng, batagor dan banyak menu lainnya. Seluruh hidangan yang disajikan adalah perpaduan *western* dan *traditional food* yang disesuaikan oleh selera pelanggan yang mengunjungi Cokelat Klasik. Harga yang disajikan oleh Cokelat Klasik sangat bersaing dengan harga yang murah tetapi tetap lezat dan terkesan premium.



Lokasi Cokelat Klasik yang strategis memberikan banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan. Suasana tempatnya yang kekinian dan mempunyai konsep *natural ethnic* yaitu konsep yang menawarkan konsep *outdoor* bertema alam dan tumbuh-tumbuhan hijau di sekelilingnya. Konsep *natural ethnic* juga selaras dengan letak geografis Cokelat Klasik yang berada di Kawasan bukit dan berada lebih tinggi dari Kota Malang sehingga pengunjung dapat menikmati *view* perKotaan dan cahaya lampu yang menarik sehingga menjadi kafe sekaligus tempat berwisata masyarakat.

**B. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Cokelat Klasik Cafe di Kota Malang dengan teknik menyebarkan kuisioner kepada responden dengan usia  $\geq 17$  tahun dan telah melakukan pembelian di Cokelat Klasik Cafe lebih dari satu kali. Responden pada penelitian ini sebanyak 116 orang. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden yang diteliti sebagai berikut:

**1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)
Pegawai Swasta	11
Wiraswasta / Pengusaha	14
Pelajar atau mahasiswa	74
PNS/TNI/POLRI	8
Lainnya	9
<b>Total (Orang)</b>	<b>116</b>



Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka dapat dipahami bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden dengan status pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI.

**2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Kurang dari Rp 1.000.000	14
Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	19
Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	43
Rp. 2.000.000 - Rp 2.500.000	24
Lebih dari Rp. 2.500.000	16
<b>Total</b>	<b>116</b>

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dipahami bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp. 1.500.000 - < Rp 2.000.000, yakni sebanyak 43 orang. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pendapatan/uang saku perbulan kurang dari Rp. 1.000.000, yakni sebanyak 14 orang.

**3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Laki-Laki	60
Perempuan	56
<b>Total</b>	<b>116</b>



Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat dipahami bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 60 orang. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden dengan jenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 56 orang.

**C. Analisis Data**

**1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Dalam menentukan jumlah interval kelas dalam menghitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,322 \text{ Log } n$$

**Keterangan:**

- K = Jumlah kelas interval
- n = Jumlah data observasi atau responden
- Log = logaritma

Dari perhitungan diketahui bahwa n = 116 sehingga diperoleh banyak kelas  $1 + 3.322 \log 116 = 7,859$  dibulatkan menjadi 8.

R = Nilai Max – Nilai Terendah  
 R = 580 – 116  
 R = 464 → 464:8 (Interval kelas) = 58.

Tujuan digunakan tabel frekuensi adalah untuk mengelompokkan kriteria penilaian setiap variabel pada item pertanyaan.

**Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Kuisiner Variabel Penelitian**

No	Frekuensi	Keterangan
1	116-174	Sangat Tidak Setuju
2	175-232	Tidak Setuju
3	233-290	Netral
4	291-348	Setuju
5	349-406	Sangat Setuju



6	407-464	-
7	465-522	-
8	523-580	-

**a. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Sense (X1)**

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Sense (X1)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Cokelat Klasik memiliki Perpaduan konsep kafe dan tempat wisata lain.	509	-
2.	Cokelat Klasik memiliki musik yang sesuai nyaman.	496	-
3.	Cokelat Klasik memiliki Desain kafe yang menarik.	471	-
4.	Cokelat Klasik memiliki suasana kafe yang tenang.	487	-
5.	Aroma produk makanan yang menggugah selera.	472	-
6.	Aroma lokasi yang segar dikelilingi banyak pohon.	523	-
7.	Rasa sajian coklat yang khas.	508	-
8.	Rasa sajian makanan yang lezat.	483	-
9.	Kebersihan kafe selalu terjaga.	484	-
10.	Kebersihan peralatan konsumsi yang terjaga.	498	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik memiliki Perpaduan konsep kafe dan tempat wisata lain**, mendapatkan total skor 509 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Cokelat Klasik memiliki perpaduan konsep kafe dan tempat wisata lain.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik memiliki musik yang sesuai nyaman**, mendapatkan total skor 496 dengan keterangan lebih



dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki music yang sesuai dengan kenyamanan pengunjung.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Coklat Klasik memiliki Desain kafe yang menarik**, mendapatkan total skor 471 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki desain kafe yang menarik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Coklat Klasik memiliki suasana kafe yang tenang**, mendapatkan total skor 487 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki suasana kafe yang tenang.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Aroma produk makanan yang menggugah selera**, mendapatkan total skor 472 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik menyajikan produk makanan yang menggugah selera para pengunjung.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Aroma lokasi yang segar dikelilingi banyak pohon**, mendapatkan total skor 523 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas



cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki lokasi yang dikelilingi banyak pohon yang banyak sehingga para pengunjung merasakan kesegaran.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Rasa sajian coklat yang khas**, mendapatkan total skor 508 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik menyajikan coklat dengan rasa yang khas.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Rasa sajian makanan yang lezat**, mendapatkan total skor 483 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik menyajikan makanan dengan rasa yang lezat.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Kebersihan kafe selalu terjaga**, mendapatkan total skor 484 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik selalu menjaga kebersihan kafe.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Kebersihan peralatan konsumsi yang terjaga**, mendapatkan total skor 484 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas



cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik selalu menjaga kebersihan peralatan konsumsi.

**b. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Feel* (X2)**

**Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Feel* (X2)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Perasaan nyaman saat berada di Cokelat Klasik.	488	-
2.	Perasaan tenang saat berada di Cokelat Klasik.	483	-
3.	Perasaan senang mengonsumsi saat produk.	478	-
4.	Pelayanan yang ramah dari pramusaji	489	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Perasaan nyaman saat berada di Cokelat Klasik**, mendapatkan total skor 488 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden merasa nyaman saat berada di Cokelat Klasik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Perasaan tenang saat berada di Cokelat Klasik**, mendapatkan total skor 483 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden merasa tenang saat berada di Cokelat Klasik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Perasaan senang mengonsumsi produk**, mendapatkan total skor 478 dengan keterangan lebih dari sangat



setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden merasa senang mengonsumsi produk Coklat Klasik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Pelayanan yang ramah dari pramusaji**, mendapatkan total skor 489 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh pramusaji Coklat Klasik sangat ramah.

**c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Think* (X3)**

**Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Think* (X3)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Pemberian Harga yang sangat terjangkau.	484	-
2.	Pemberian daftar makanan pada menu yang menarik.	489	-
3.	Cokelat Klasik memiliki sajian makanan yang tertata menarik.	482	-
4.	Pengolahan sajian cokelat yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas.	499	-
5.	Cokelas Klasik memiliki pengolahan sajian cokelat yang bervariasi.	502	-
6.	Cokelat Klasik memiliki berbagai spot foto.	506	-
7.	Memiliki playground sebagai tempat bermain anak.	466	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Pemberian Harga yang sangat terjangkau**, mendapatkan total skor 484 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung



menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa harga yang diberikan oleh Coklat Klasik pada setiap produknya sangat terjangkau.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Pemberian daftar makanan pada menu yang menarik**, mendapatkan total skor 484 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa daftar makanan yang disediakan oleh Coklat Klasik dinilai sangat menarik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik memiliki sajian makanan yang tertata menarik**, mendapatkan total skor 482 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki sajian makanan yang tertata secara menarik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Pengolahan sajian cokelat yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas**, mendapatkan total skor 499 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa pengolahan sajian coklat di Coklat Klasik yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelas Klasik memiliki pengolahan sajian cokelat yang bervariasi**, mendapatkan total skor 502 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan



responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki pengolahan sajian coklat yang bervariasi.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik memiliki berbagai spot foto**, mendapatkan total skor 506 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki berbagai spot foto.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Memiliki playground sebagai tempat bermain anak**, mendapatkan total skor 466 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki playground sebagai tempat bermain anak-anak.

**d. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Act (X4)**

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Act (X4)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Memiliki ketersediaan wifi.	506	-
2.	Lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat refresing.	513	-
3.	Cokelat Klasik cocok sebagai tempat bertemu dengan teman, keluarga, rekan bisnis.	511	-
4.	Cokelat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media.	480	-



Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Memiliki ketersediaan wifi**, mendapatkan total skor 506 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik menyediakan wifi bagi para pengunjung.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat refresing** mendapatkan total skor 511 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik memiliki lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat refreshing.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik cocok sebagai tempat bertemu dengan teman, keluarga, rekan bisnis** mendapatkan total skor 513 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik sangat cocok dijadikan sebagai tempat bebrtemu dengan teman, keluarga, dan rekan bisnis.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Cokelat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media** mendapatkan total skor 480 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan



responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa Coklat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media.

**e. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Relate* (X5)**

**Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Relate* (X5)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Terjalin hubungan pelanggan dengan Cokelat Klasik karena karyawan yang ramah, sopan dan santun.	481	-
2.	Mempunyai pelayanan saran dan kritik yang langsung di hubungkan dengan pemilik sehingga pelanggan merasa diperhatikan.	484	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Terjalin hubungan pelanggan dengan Cokelat Klasik karena karyawan yang ramah, sopan dan santun** mendapatkan total skor 481 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa karyawan Coklat Klasik bersikap ramah, sopan, dan santun dengan para pengunjung.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Mempunyai pelayanan saran dan kritik yang langsung di hubungkan dengan pemilik sehingga pelanggan merasa diperhatikan** mendapatkan total skor 484 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa



responden merasa diperhatikan karena pihak Coklat Klasik menyediakan pelayanan saran dan kritik yang langsung dihubungkan dengan pemilik.

**f. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Item	Jumlah Skor	Keterangan
1.	Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk minuman.	508	-
2.	Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk makanan.	505	-
3.	Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk.	497	-
4.	Merekomendasikan kepada orang lain.	500	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk minuman** mendapatkan total skor 508 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang produk minuman di Coklat Klasik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk makanan** mendapatkan total skor 505 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang produk makanan di Coklat Klasik.



Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk** mendapatkan total skor 497 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden bersedia mengajak orang lain untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Coklat Klasik.

Tabel di atas menunjukkan bahwa item **Merekomendasikan kepada orang lain** mendapatkan total skor 500 dengan keterangan lebih dari sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden secara mayoritas cenderung menyatakan lebih dari sangat setuju bahwa responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk makanan dan minuman di Coklat Klasik.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 154), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kelebihan dari metode K-S adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (Hidayat, 2012:119). Ketentuan yang diberlakukan



dalam metode K-S adalah Jika angka probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel ini tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas di atas 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti data terdistribusi secara normal menurut Ghozali (2011). Berikut merupakan hasil uji Normalitas Data Penelitian.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50416980
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.044
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam uji Normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar (0.200). Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada ( $0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**b. Hasil Uji Multikolinieritas**



Menurut Ghozali (2013: 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik adalah dengan tidak adanya kolerasi antara variabel independent, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya *variance inflation fActor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation *FACTOR*) dibawah 10,00. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893		
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201	.247	4.047
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035	.311	3.214
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549	.230	4.357
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000	.344	2.906
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186	.391	2.558

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* kelima variabel independen secara berturut-turut adalah (0.247), (0.311), (0.230), (0.344), dan (0.391). Sedangkan nilai VIF kelima variabel independen secara berturut-turut adalah (4,047), (3,214), (4,357), (2,906), dan (2,558). Nilai *Tolerance* kelima variabel independen tersebut lebih besar dari (0.10), dan nilai VIF kelima



variabel independen tersebut lebih kecil dari (10,00), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedasitas**

Uji Heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:134). Suatu penelitian yang baik adalah yang terbebas dari heterokedastisitas. Metode uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glesger. Jika dibandingkan dengan metode *scatterplot* yang sangat lemah karena hanya mengandalkan analisis visual, maka uji Glesger lebih memudahkan untuk uji hipotesis untuk mendapatkan kepastian. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual (UbsUt) sebagai variabel dependen (Hidayat, 2012:115). Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya di atas 0,05 begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2013:172). Berikut merupakan hasil uji Heterokedasitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedasitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.056	.744		5.453	.000
	<i>Sense</i>	.001	.034	.005	.027	.979
	<i>Feel</i>	.156	.065	.371	2.413	.517
	<i>Think</i>	.011	.041	.046	.256	.798



<i>Act</i>	.024	.058	.061	.418	.677
<i>Relate</i>	-.119	.093	-.175	-1.275	.205

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen secara berturut-turut adalah (0.979), (0.517), (0.798), (0.677), dan (0.205). Nilai signifikansi kelima variabel independen tersebut lebih besar dari (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini adalah tabel hasil uji analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,178 + 0,078 X_1 + 0,243 X_2 + 0,044 X_3 + 0,383 X_4 + 0,219 X_5 + e$$

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah pengaruh variabel independen, yaitu *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi dari variabel independen yang bertanda positif berarti memiliki pengaruh yang searah terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan koefisien regresi dari variabel independen yang bertanda negatif berarti memiliki pengaruh yang tidak searah terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien-koefisien regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,178 menyatakan bahwa jika variabel independen dinyatakan konstan atau nol, maka variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) yang terjadi adalah sebesar 0,178.
- b. Nilai koefisien regresi *Sense* sebesar 0,078 menunjukkan bahwa apabila *Sense* mengalami kenaikan satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,078.
- c. Nilai koefisien regresi *Feel* sebesar 0,243 menunjukkan bahwa apabila *Feel* mengalami kenaikan satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,243.



- d. Nilai koefisien regresi *Think* sebesar 0,044 menunjukkan bahwa apabila *Think* mengalami kenaikan satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,044.
- e. Nilai koefisien regresi *Act* sebesar 0,383 menunjukkan bahwa apabila *Act* mengalami kenaikan satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,383.
- f. Nilai koefisien regresi *Relate* sebesar 0,219 menunjukkan bahwa apabila *Think* mengalami kenaikan satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,219.
- g. *e* merupakan nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang dapat disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:194) nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka peneliti akan melihat nilai signifikansi pada hasil uji F. Jika nilai signifikansi



lebih kecil dari (0.05), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari (0.05), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.361	5	97.472	41.208	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.191	110	2.365		
	Total	747.552	115			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Relate</i> , <i>Act</i> , <i>Feel</i> , <i>Sense</i> , <i>Think</i>						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen dalam uji Hipotesis secara simultan (uji F) adalah sebesar (0.000). Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:193. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri



terhadap variabel terikatnya). Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka peneliti akan melihat nilai signifikansi pada hasil uji t masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari (0,05), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Variabel *Sense* (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar (0.201). Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



2) Variabel *Feel* (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar (0.035).

Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Variabel *Think* (X3) memiliki tingkat signifikan sebesar (0.549).

Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4) Variabel *Act* (X4) memiliki tingkat signifikan sebesar (0.000). Tingkat

signifikan tersebut lebih kecil dari (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5) Variabel *Relate* (X5) memiliki tingkat signifikan sebesar (0.186).

Tingkat signifikan tersebut lebih besar dari (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Secara Simultan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*,

*Think*, *Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel independen



dalam uji hipotesis secara simultan sebesar (0.000), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0.050).

Hasil analisis di atas mendukung teori Schmitt (1999:34) yang mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* dapat bermanfaat dalam berbagai situasi, salah satunya ialah mendorong konsumsi yang loyal (*loyal consumption*) dan menurut andreani (2007:1) *Experiential Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Razanah (2013) yang penelitiannya menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* di Cokelat Klasik memang bagus dan menawarkan suatu keunikan. Cokelat Klasik berada pada lokasi yang lingkungannya asri, menawarkan kopi yang berkualitas, suasana di dalam toko yang unik. Hal-hal tersebutlah yang menjadi pemicu cokelat klasik memiliki *Experiential Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **2. Pengaruh secara parsial Sense terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, *Sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi



variabel *Sense* dalam uji hipotesis secara parsial sebesar (0.201), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0.50).

Hasil tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidina (2019), yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Sense* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sensasi panca indera di coklat klasik masih belum berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

### **3. Pengaruh secara parsial *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *Feel* dalam uji hipotesis secara parsial sebesar (0.035), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0.050).

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Meidina (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Feel* dan Loyalitas Pelanggan. *Feel* ruangan di Cokelat Klasik memiliki desain yang unik, sehingga mampu menarik hati konsumen dan membuat konsumen nyaman. Ada banyak lukisan berseni tinggi di Cokelat Klasik dan juga tersedia buku bagus di kafe, sehingga bisa menjadi penambah wawasan bagi konsumen.

### **4. Pengaruh secara parsial *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, *Think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi



variabel *Think* dalam uji hipotesis secara parsial sebesar (0.186), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0.50).

Hasil penelitian tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidina (2019), yang menunjukkan bahwa *Think* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Aspek *Think* pada coklat klasik memang dapat dikatakan bagus, namun *Experiential Marketing* di Cokelat Klasik masih belum mampu menstimulus pelanggan untuk berpikir kreatif (*Think*). Dampak daripada kondisi tersebut adalah Coklat Klasik masih belum mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan Loyalitas Pelanggan.

##### **5. Pengaruh secara parsial *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *Act* dalam uji hipotesis secara parsial sebesar (0.000), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,50).

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidina (2019), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Act* di Cokelat Klasik dapat dikatakan bagus. Hal ini bisa dilihat dari penataan ruang dan penataan letak barang di coklat klasik. Kesan rapi di dalam ruangan dan lengkapnya fasilitas toko bahkan tersedia wifi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen mendatangi kafe. Hal ini bagus pada pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.



## 6. Pengaruh secara parsial *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, *Relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *Relate* dalam uji hipotesis secara parsial sebesar (0.000), yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0.50).

Hasil penelitian tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidina (2019), yang menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menduga bahwa sebab yang menjadikan *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah karena pelanggan merasa masih belum mendapatkan hal yang benar-benar diinginkan ketika berkunjung di Coklat Klasik, sekalipun Coklat Klasik berada di lokasi yang sangat strategis, yakni memiliki suasana alam dan pemandangan yang menyejukkan. Hal tersebut mungkin dikarenakan di tempat tersebut terlalu ramai, dan bagi pengunjung yang kurang nyaman dengan keramaian akhirnya merasa terganggu. Ketika hal tersebut terjadi, maka sulit bagi pelanggan untuk menjadi loyal.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. *Relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kafe maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:



## 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Banyak kafe unggulan di Kota Malang yang belum terjamah untuk dilakukan penelitian terkait *Experiental marketingnya*. Peneliti selanjutnya bisa menjadikan beberapa kafe di pinggiran Kota Malang sebagai lokasi penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan variabel *Experiental Marketing* dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel emosi konsumen atau psikologi konsumen.

## 2. Bagi Kafe Cokelat Klasik

- a. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa semua variabel *Experiental Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka sebaiknya pihak Coklat Klasik dapat mempertahankan dan terus memperbaiki pelaksanaan *Experiental Marketing*.
- b. Dalam penelitian ini dapatkan hasil bahwa variabel Sense, Think, dan Relate secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pihak Coklat Klasik agar bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumbangsih informasi yang baik dan mengevaluasi ketiga aspek tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Service Marketing*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, H.M Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional*. Malang: Empatdua
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Indrayana, Bagus. 2006. *Desain Interior Restoran di Ubud Bali*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Machin, D., Michael J. Campbell, Say Beng Tan, and Sze Huey Tan. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, Third Edition*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wileyand Sons, Inc.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara: Mapindo.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Jember: Graham Ilmu.



- Supranto dan Nandan.2016. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

### **Jurnal dan Skripsi**

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, April 2007, hal 1-8
- Cahyani. 2017. *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Dick, A.S dan Basu, K. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Vol.22, p.99-113.
- Hapsari. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "Waroeng SS" Cabang Sengkaling Kota Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.9, No.2, hal 111 – 119
- Permatasari. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Calories Kafe Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Razanah, Zahrina. 2013. *Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Sarah, Medina. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Labore Coffe Eatery)*. Skripsi tidak diterbitkan: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Schmitt, Bernd. 2015. *Experiential Marketing: a New Framework for Design and Communications*. Vol.10, #2: Spring 1999
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Vol. 5, No. 2



**Internet/ Website**

- Arifah, Wahida R. 2017. *Di Kafe Cokelat Klasik, Pengunjung Relax Antri Berjam-jam Hanya untuk Dapat Tempat Duduk*. Malang Times [on-line]. Diakses pada 4 Januari 2020 .[www.malangtimes.com](http://www.malangtimes.com).
- Basuki Martalinda. 2019. *about Us*. Cokelat Klasik [on-line]. Diakses pada 4 Januari 2020 .[www.cokelatklasik.com](http://www.cokelatklasik.com).
- Thoriq, Irham. 2019. *Cokelat Klasik, Cafe yang Sudah Jadi Destinasi Wisata di Malang*. Kumparan [on-line]. Diakses pada 4 Januari 2020. [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com).
- Haryono. 2019. *Cokelat Klasik Culinary Lounge Malang* [on-line]. Diakses pada 4 Januari 2020. [www.malangculinary.com](http://www.malangculinary.com)
- Hartanto. 2019. *Industri Makanan Jadi Salah Satu Sektor Tingkatkan Nilai Investasi*. Detik News [on-line]. Diakses pada 19 Desember 2019. [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com).
- Wahidah, Patayarul. 2019. *Menilik Fenomena Menjamurnya Bisnis Kafe di Kota Malang*. Moco Malang [on-line]. Diakses pada 24 Desember 2019. [www.mocomalang.id](http://www.mocomalang.id).
- PDB Ekonomi Kreatif menurut Subsektor (2017, 8 Maret). Badan Ekonomi Kreatif Indonesia [on-line]. Diakses pada 20 Desember 2019. [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)
- Puput Tripeni J 2017. *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. CNN Indonesia [on-line]. Diakses pada 19 Desember 2019. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com).
- Widarti, Peni (2019, Februari). *Usaha Kuliner Jatim Tumbuh 20% Tahun Lalu, Tapi Ada Pergeseran Tren*. Surabaya Bisnis [on-line]. Diakses Pada 20 Desember 2019 dari [www.surabaya.bisnis.com](http://www.surabaya.bisnis.com).



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER

#### “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Café Kota Malang)”

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Brawijaya, saya:

Nama : Fariz Muhammad

NIM : 165030207111089

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Kota Malang)”. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan sesuai kondisi sebenarnya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dirahasiakan.

Kuisisioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang saudara/i berikan terjamin kerahasiannya dan diharapkan dapat mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan jelas. Adapun beberapa syarat untuk mengisi kuisisioner ini:

1. Berumur lebih dari 17 tahun

2. Pernah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe lebih dari 2 kali

Sekian dan atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

\* Wajib

1. Nama \*

2. Email / No. Handphone \*



**3. Usia\***

Tandai satu oval saja

< 17 tahun

≥ 17 tahun

**4. Berapa kali mengunjungi Cokelat Klasik\***

Tandai satu oval saja

Tidak Pernah

1 Kali

2 Kali

> 2 kali

**5. Jenis Kelamin\***

Tandai satu oval saja

Laki - Laki

Perempuan

**6. Pendidikan Terakhir\***

Tandai satu oval saja

SMA/ sederajat

Diploma

S1

S2

S3



**7. Pekerjaan\***

Tandai satu oval saja

- PNS/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta/Pengusaha
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

**8. Uang Saku tiap bulan bagi Pelajar/Mahasiswa**

Tandai satu oval saja

- ≥ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- ≥ Rp. 1000.000 - Rp. 1.500.000
- ≥ Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
- ≥ Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
- ≥ Rp. 2.500.000

**9. Pendapatan tiap bulan bagi yang bekerja**

Tandai satu oval saja

- ≤ Rp. 1.000.000
- ≥ Rp. 1000.000 - Rp. 3.000.000
- ≥ Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- ≥ Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
- ≥ Rp. 8.500.000



**DAFTAR PERTANYAAN**

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan dan pertanyaan mengenai kondisi yang mungkin Bapak/Ibu/Saudara/i alami.

Keterangan Jawaban Kuesioner

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2. Tidak Setuju (TS) = 2
- 3. Netral (N) = 3
- 4. Setuju (S) = 4
- 5. Sangat Setuju (SS) = 5

1. Cokelat Klasik memiliki Perpaduan konsep kafe dan tempat wisata lain\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Cokelat Klasik memiliki music yang sesuai nyaman

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



3. Cokelat Klasik memiliki Desain kafe yang menarik\*

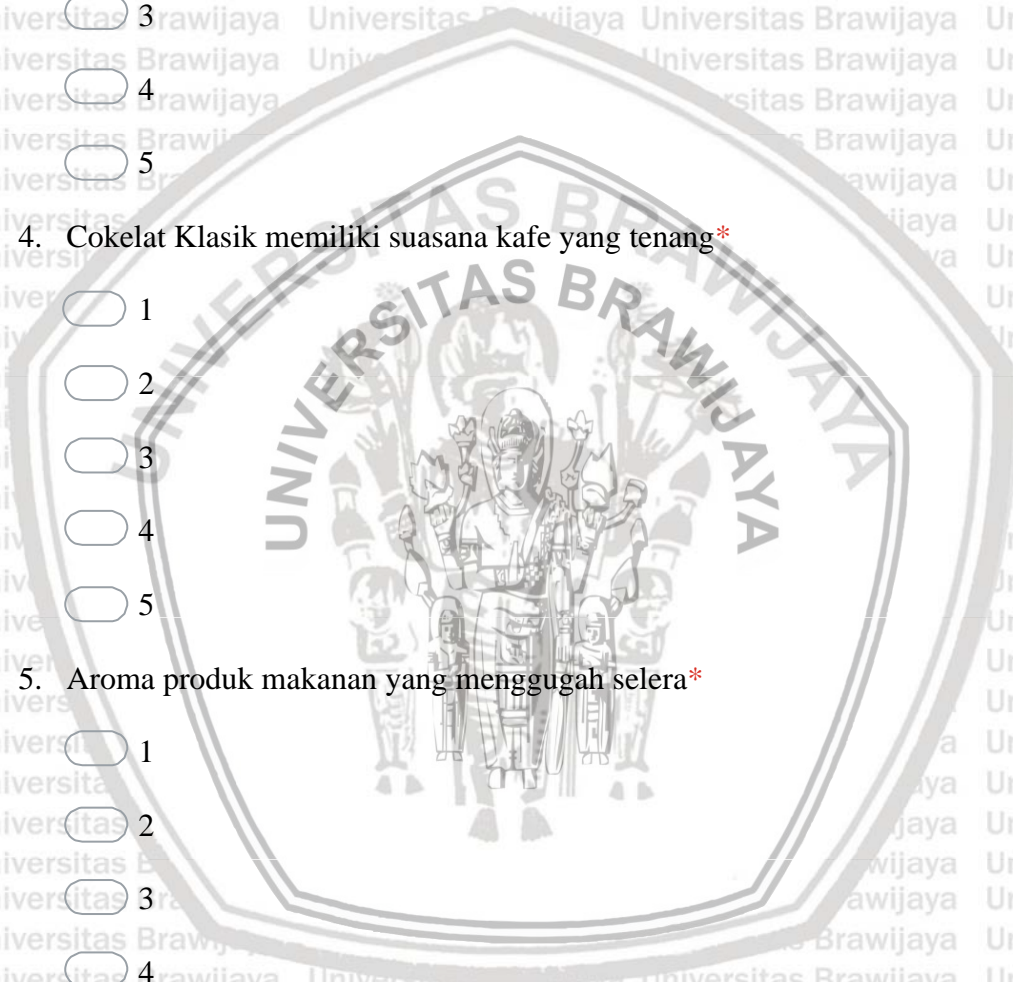
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Cokelat Klasik memiliki suasana kafe yang tenang\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Aroma produk makanan yang menggugah selera\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





6. Aroma lokasi yang segar dikelilingi banyak pohon\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Rasa sajian coklat yang khas\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Rasa sajian makanan yang lezat\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





9. Kebersihan kafe selalu terjaga\*

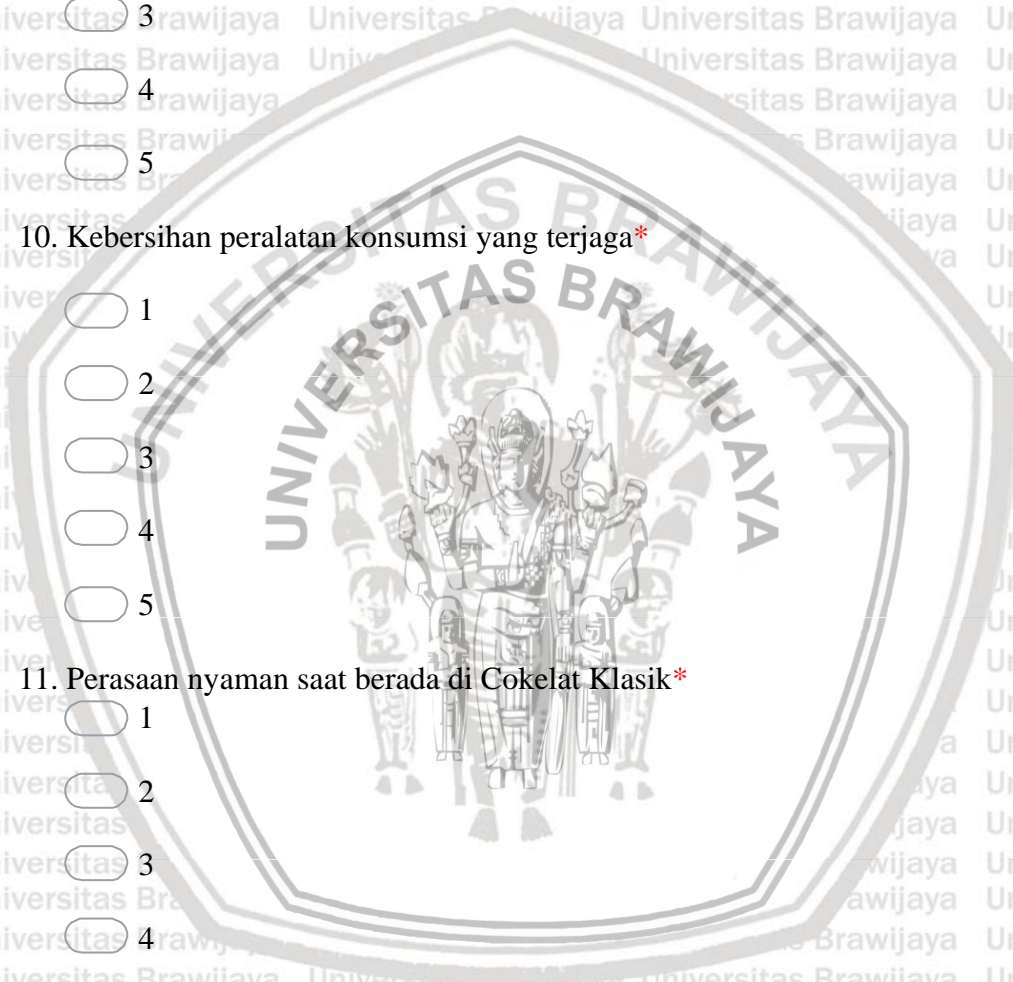
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Kebersihan peralatan konsumsi yang terjaga\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Perasaan nyaman saat berada di Cokelat Klasik\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





12. Perasaan tenang saat berada di Cokelat Klasik\*

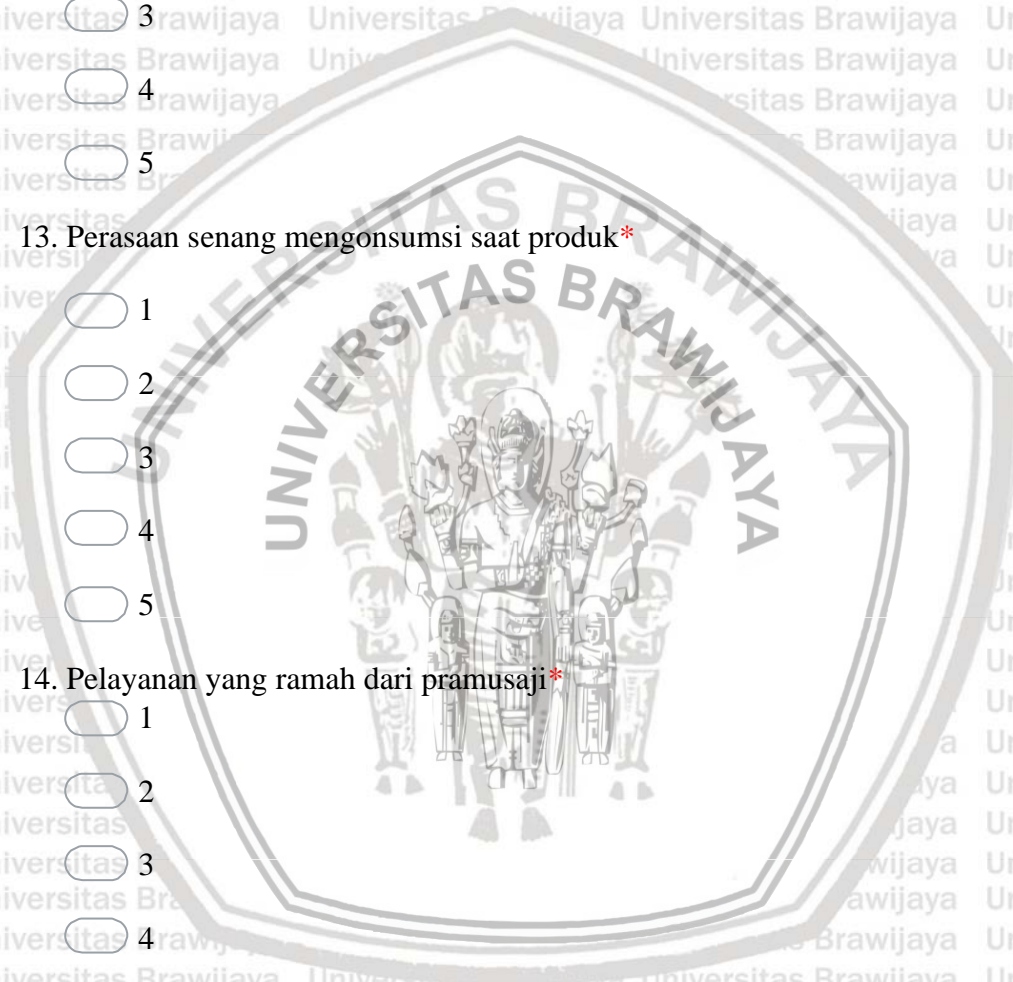
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Perasaan senang mengonsumsi saat produk\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Pelayanan yang ramah dari pramusaji\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





15. Pemberian Harga yang sangat terjangkau\*

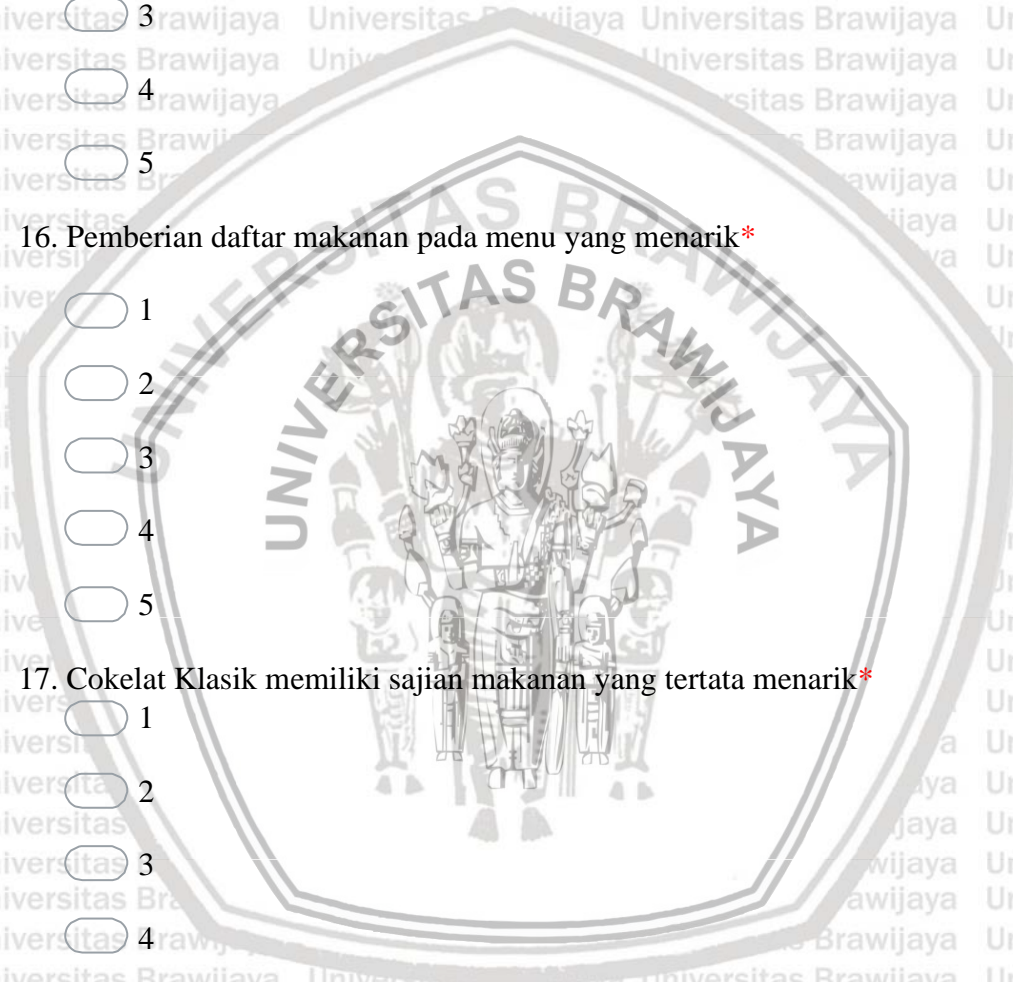
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Pemberian daftar makanan pada menu yang menarik\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Cokelat Klasik memiliki sajian makanan yang tertata menarik\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





18. Pengolahan sajian coklat yang dilakukan sendiri menciptakan ciri khas\*

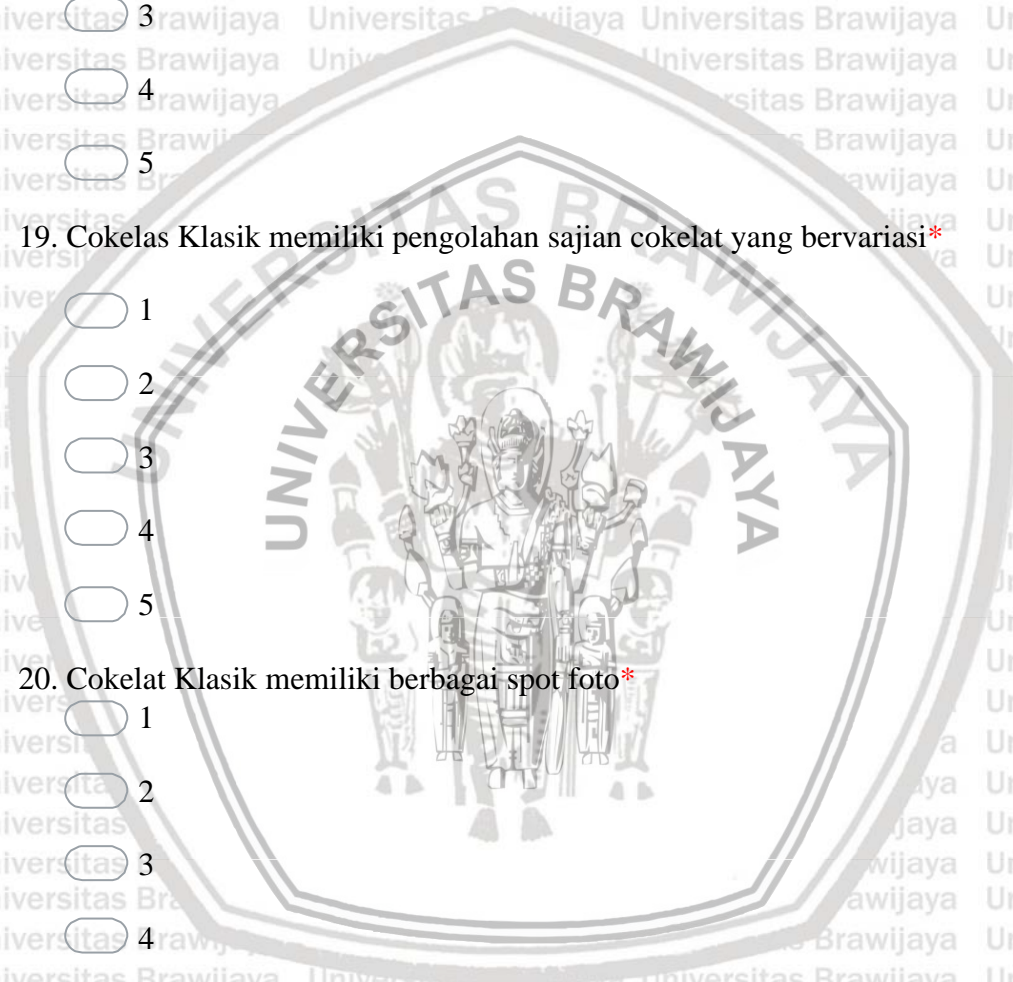
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Cokelas Klasik memiliki pengolahan sajian coklat yang bervariasi\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Cokelat Klasik memiliki berbagai spot foto\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





21. Memiliki playground sebagai tempat bermain anak\*

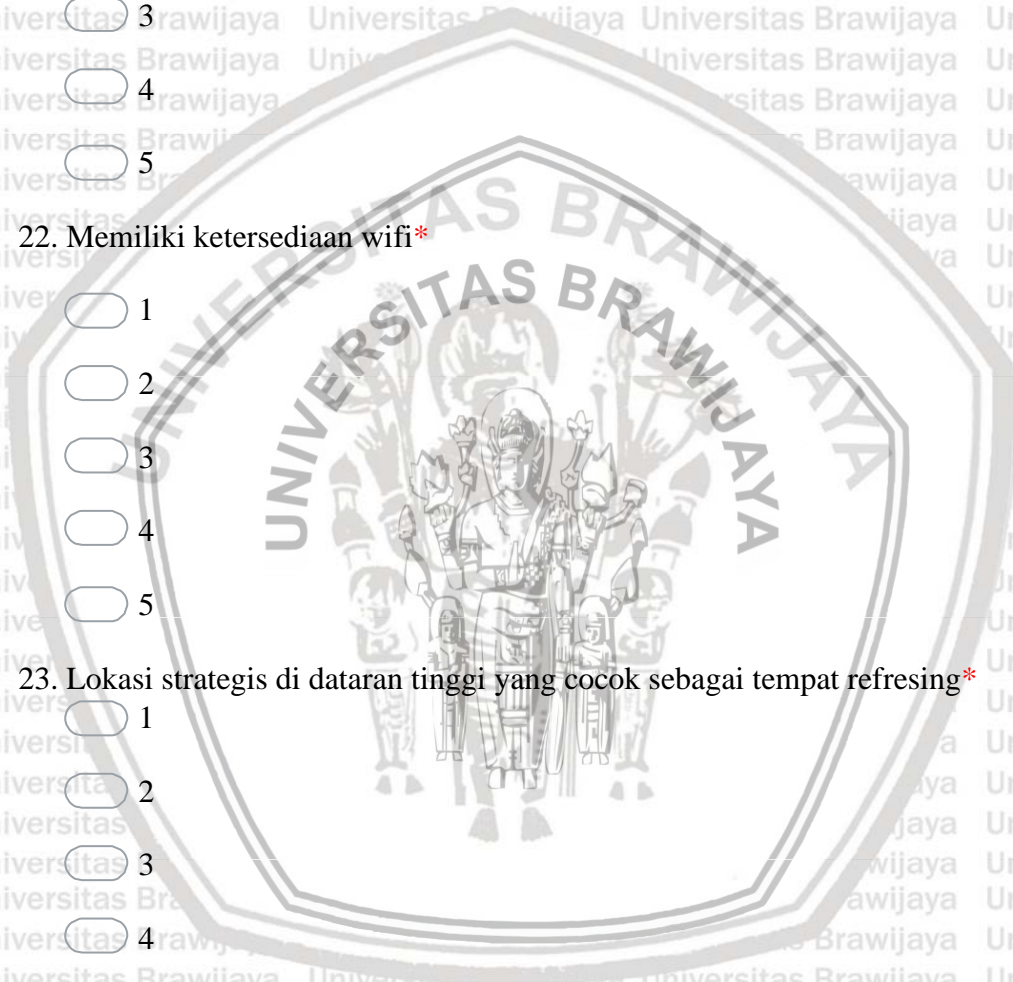
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Memiliki ketersediaan wifi\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. Lokasi strategis di dataran tinggi yang cocok sebagai tempat refreasing\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





24. Cokelat Klasik cocok sebagai tempat bertemu dengan teman, keluarga, rekan

bisnis\*

1

2

3

4

5

25. Cokelat Klasik selalu memberikan berita terbaru melalui sosial media\*

1

2

3

4

5

26. Terjalin hubungan pelanggan dengan Cokelat Klasik karena karyawan yang

ramah, sopan dan santun\*

1

2

3

4

5



27. Mempunyai pelayanan saran dan kritik yang langsung di hubungkan dengan pemilik sehingga pelanggan merasa diperhatikan\*

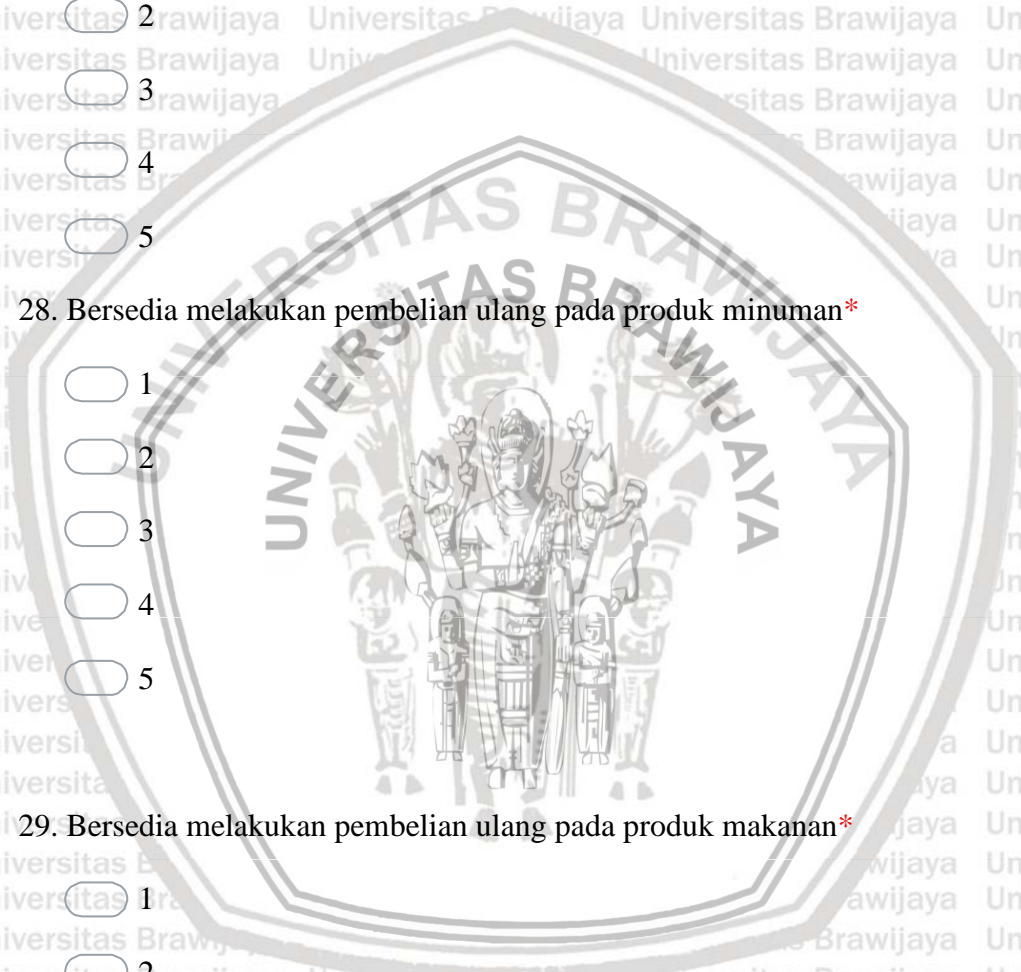
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk minuman\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

29. Bersedia melakukan pembelian ulang pada produk makanan\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



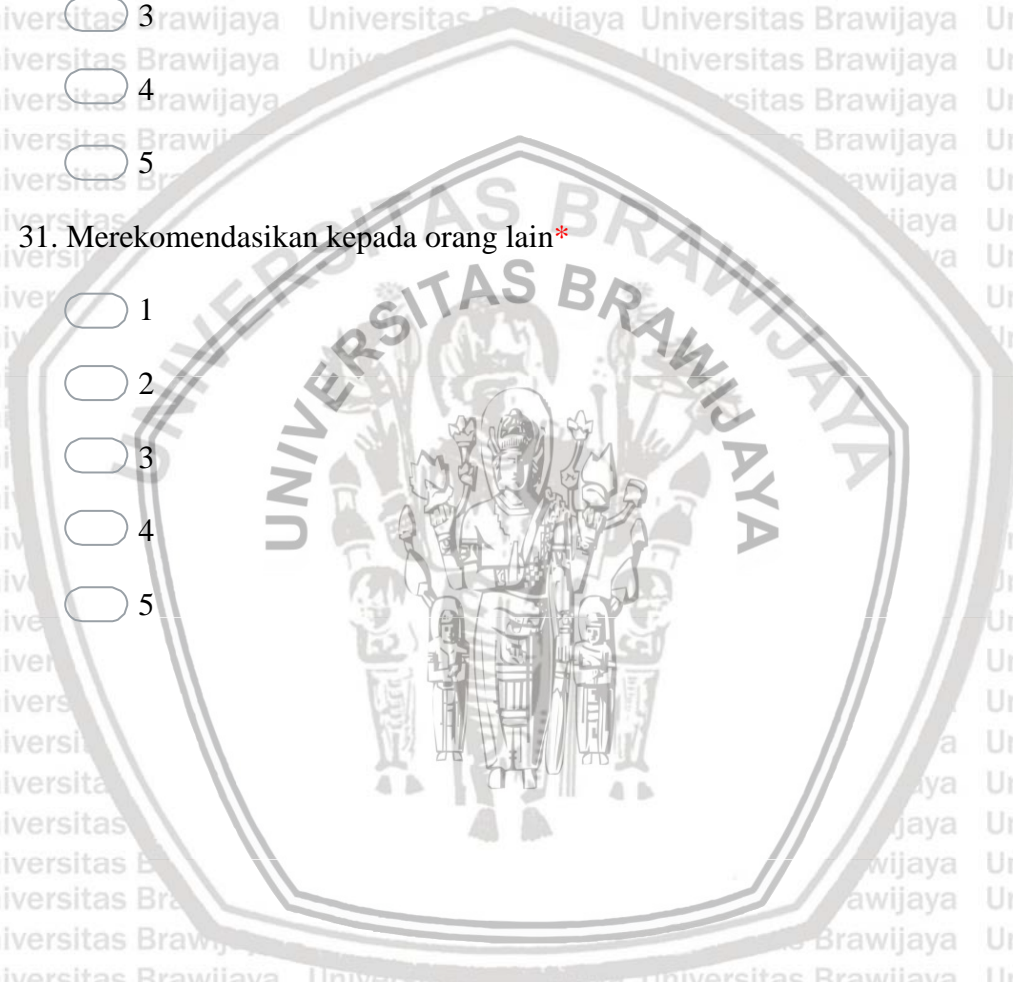


30. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. Merekomendasikan kepada orang lain\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





**Lampiran 2. Gambaran Umum Responden**

**1. Responden berdasarkan Status Pekerjaan**

**Tabel Responden berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Pegawai Swasta	11
Wiraswasta / Pengusaha	14
Pelajar atau mahasiswa	74
PNS/TNI/POLRI	8
Lainnya	9
<b>Total (Orang)</b>	<b>116</b>

**2. Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

**Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Kurang dari Rp 1.000.000	14
Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	19
Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	43
Rp. 2.000.000 - Rp 2.500.000	24
Lebih dari Rp. 2.500.000	16
<b>Total</b>	<b>116</b>

**3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Laki-Laki	60
Perempuan	56
<b>Total</b>	<b>116</b>



**Lampiran 3. Output Hasil Analisis SPSS**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**1. Hasil Uji Reliabilitas X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.862	10

**2. Hasil Uji Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	4

**3. Hasil Uji Reliabilitas X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	7

**4. Hasil Uji Reliabilitas X4**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	4

**5. Hasil Uji Reliabilitas X5**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	2



6. Hasil Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.929	4

**Hasil Uji Validitas**

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.713	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.124
	Df	45
	Sig.	.000

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.730	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.173
	Df	6
	Sig.	.000

3. Hasil Uji Validitas Variabel X3

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.834	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.865
	Df	21
	Sig.	.000

4. Hasil Uji Validitas Variabel X4

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.665	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.313
	Df	6
	Sig.	.000

5. Hasil Uji Validitas Variabel X5

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.870	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.268
	Df	1
	Sig.	.000



6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.142
	Df	6
	Sig.	.000

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50416980
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.044
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**2. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893		
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201	.247	4.047
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035	.311	3.214
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549	.230	4.357
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000	.344	2.906
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186	.391	2.558

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



### 3. Hasil Uji Heterokedasitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.056	.744		5.453	.000
	<i>Sense</i>	.001	.034	.005	.027	.979
	<i>Feel</i>	.156	.065	.371	2.413	.517
	<i>Think</i>	.011	.041	.046	.256	.798
	<i>Act</i>	.024	.058	.061	.418	.677
	<i>Relate</i>	-.119	.093	-.175	-1.275	.205

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.361	5	97.472	41.208	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.191	110	2.365		
	Total	747.552	115			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Relate*, *Act*, *Feel*, *Sense*, *Think*



2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.178	1.316		.135	.893
	<i>Sense</i>	.078	.061	.146	1.286	.201
	<i>Feel</i>	.243	.114	.215	2.132	.035
	<i>Think</i>	.044	.073	.071	.601	.549
	<i>Act</i>	.383	.103	.358	3.732	.000
	<i>Relate</i>	.219	.165	.120	1.332	.186

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

