

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
EXPERIENTIAL MARKETING (PEMASARAN
PENGALAMAN) TERHADAP LOYALITAS**

(Survei pada *Member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah
Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**DITA KARTIKA PRABASARI
NIM. 0810320231**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

MOTTO

“ Starting Everything with Honesty”

- Achmad Fauzi -

**“If You Talk the Truth, You Don't Have to
Remember Anything”**

- Mark Twin -

**Pengalaman adalah Guru Terbaik tetapi Buanglah
Pengalaman Buruk yang Hanya Merugikan Diri**

- Mama -

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta nikmat yang tiada henti-hentinya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *EXPERIENTIAL MARKETING* (PEMASARAN PENGALAMAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada *Member Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya*)” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam perolehan gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik untuk itu Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.

4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA. dan Bapak Drs. Kadarisman Hidayat M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dengan penuh kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. *Member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya selaku responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Papa, Mama, Mingky untuk dukungan yang begitu besar dan selalu memberikan semangat, saran, dan cinta yang tulus.
8. Para Jamaah Labiliyah (Almer, Desoy, Caya, Bochin, Tody, Mas Anto, Mbak Laura, Mbak Herma, dan Bang Henry), dan Mas Yayah yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua teman angkatan 2008 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang selalu memberikan semangat maupun dukungannya.
10. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini nmaun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

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

Malang, 15 Agustus 2012

Penulis



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 24 September 2012

Jam : 09.00

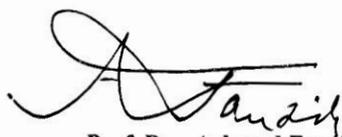
Skripsi atas nama : Dita Kartika Prabasari

Judul : **Pengaruh *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) terhadap Loyalitas** (Survei pada *Member Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya*)

dan dinyatakan LULUS.

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH. MA.
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



Sunarti, S.SOS., MAB.
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor-faktor *Experiential Marketing*
(Pemasaran Pengalaman) dengan Pendekatan *Strategic Experience Moduls* terhadap Loyalitas Merek (Survei pada *Member Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya*)

Nama : Dita Kartika Prabasari
NIM : 0810320231
Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 Agustus 2012

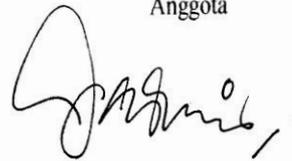
Komisi Pembimbing,

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Malang, 15 Agustus 2012



Dita Kartika Prabasari

NIM. 0810320231

RINGKASAN

Dita Kartika Prabasari, 2012. **Pengaruh Faktor-faktor Experiential Marketing (Pemasaran Pengalaman) terhadap Loyalitas (Survei pada Member Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya)**. Achmad Fauzi dan Kadarisman Hidayat. Hal 141 + x.

Pengalaman konsumen menjadi penting dalam proses konsumsi sebuah produk atau jasa. Produk yang disertai *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) akan selalu ada dalam benak konsumen, yang nantinya akan membentuk sebuah loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk *Experiential Marketing*, menguji faktor tersebut yang mempengaruhi Loyalitas Merek, dan menentukan faktor yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan sebab akibat antara dua variabel. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor yang membentuk *Experiential Marketing* sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor tersebut terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi varimax dari 26 indikator yang masuk dalam rotasi faktor terdapat 5 faktor utama yaitu *sense* (F1), *Feel* (F2), *Think* (F3), *Relate* (F4), dan *Act* (F5). Selanjutnya berdasarkan analisis regresi berganda pada penelitian ini juga diketahui bahwa faktor *Sense, Feel, Think, Relate dan Act* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan F_{hitung} sebesar 24,472 tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Faktor pembentuk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 51,4% dan 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial semua variabel dari *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Faktor yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek adalah Faktor *Feel*.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan juga harus dapat menyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dengan merangsang panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan sosial agar konsumen mendapatkan suatu nilai lebih ketika mengkonsumsi produk sehingga akan memberikan keterkaitan antara konsumen dengan produk tersebut. Semua unsur *Experiential Marketing* perlu dipertahankan oleh Celebrity Fitness agar mendapatkan loyalitas merek dari para *members*nya.

SUMMARY

Dita Kartika Prabasari, 2012. **Influence Factors Experiential Marketing to Loyalty (Survey on Member Supermall pakuwon Indah Celebrity Fitness Surabaya)**. Achmad Fauzi and Hidayat and Kadarisman Hidayat. Pages 141 + x.

Consumer experience is important in the consumption of a product or service. Products are accompanied by memorable experience (experience not to be forgotten) will always be in the minds of consumers, which will form a loyalty. This study aimed to identify the factors that shape Experiential Marketing, examine the factors that influence brand loyalty, and determines dominant factors that influence the brand loyalty.

This research is explanatory with quantitative approach and aims to explain the influence of a causal relationship between the two variables. Analysis of the data used is multiple regression and factor analysis. Analysis of the factors used to determine the factors that shape Experiential Marketing while multiple regression analysis is used to determine the influence of these factors on brand loyalty.

The results showed Based on factor analysis using varimax rotation of the 26 indicators included in the rotation of the factors, there are 5 main factors that sense (F1), Feel (F2), Think (F3), Relate (F4), and Act (F5). Furthermore, based on multiple regression analysis in this study is also known that factors Sense, Feel, Think, Act and Relate jointly have a significant impact on Brand Loyalty with Fhitung of 24.472 0.000 level of significance ($P < 0.05$). Forming factors influence brand loyalty by 51.4% and 48.6% influenced by other factors not addressed in this study. While partially all the variables of Experiential Marketing significant effect on brand loyalty. The dominant factor is the impact on Brand Loyalty Feel Factor.

Based on our research, the advice that can be given is the companies must pay attention to the quality of the product and should also be able to deliver an unforgettable experience for consumers by stimulating the five senses, feelings, thoughts, actions and relationships so that consumers get a better value when consuming products that will provide linkages between the consumer and the product. All these elements need to be maintained by the Experiential Marketing Celebrity Fitness in order to get the brand loyalty of its members.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
C. Revolusi Pemasaran	17
D. <i>Traditional Marketing</i> (Pemasaran Tradisional)	19
E. <i>Experiential Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	22
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	22
2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	25
3. Manfaat Penerapan <i>Experiential Marketing</i>	27
4. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	29
a. <i>Strategic Experiential Marketing</i> (SEMs)	29
b. <i>Experience Providers</i> (ExPros)	43
F. Loyalitas	48
1. Pengertian Loyalitas	48
2. Tangga Loyalitas	49
G. Merek	53
F. Loyalitas Merek	54
1. Pengertian Loyalitas Merek	54
2. Nilai Strategis Loyalitas Merek	55
3. Tingkatan Loyalitas Merek	57
4. Mengukur Loyalitas Merek	61
I. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Merek	63
J. Model Konsep dan Hipotesis	65
1. Model Konsep	65
2. Hipotesis Penelitian	66

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	68
---------------------------	----



B. Lokasi Penelitian	68
C. Variabel dan Pengukuran.....	69
1. Variabel.....	70
2. Definisi Operasional	71
3. Skala Pengukuran.....	76
D. Populasi dan Sampel.....	77
1. Populasi.....	77
2. Sampel.....	77
3. Cara Pengambilan Sampel	78
E. Teknik Pengumpulan Data	79
1. Sumber Data	79
a. Data Primer	79
b. Data Sekunder	80
2. Metode Pengumpulan Data	80
3. Instrumen Penelitian	80
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
a. Uji Validitas.....	81
b. Uji Reliabilitas.....	82
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
F. Teknik Analisis.....	86
1. Analisis Deskriptif.....	86
2. Analisis Faktor.....	87
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4. Analisis Regresi Linier Parsial	89
5. Pembuktian Hipotesis	90
a. Uji F	90
b. Uji t	91

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	93
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	93
2. Gambaran Umum Responden	97
3. Gambaran Variabel-variabel yang diteliti	106
a. Analisis Deskriptif	106
b. Hasil Analisis Faktor	121
c. Hasil Analisis Regresi	129
1). Hasil Analisis Regresi Berganda	129
2). Hasil Analisis Regresi Parsial	131
B. Pembahasan	132

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	139
B. Saran	140



DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Fitness Centre</i>	6
Tabel 2	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3	Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan <i>Experiential Marketing</i>	18
Tabel 4	<i>The Experiential Grid</i>	49
Tabel 5	Variabel dan Indikator	75
Table 6	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	77
Tabel 7	Hasil Uji Validitas	84
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 9	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	99
Tabel 10	Distribusi Responden Menurut Status	99
Tabel 11	Distribusi Responden Menurut Usia	100
Tabel 12	Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	102
Tabel 13	Distribusi Responden Menurut Status Perkawinan	103
Tabel 14	Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi <i>Member Celebrity Fitness</i>	106
Tabel 15	Distribusi Responden Menurut Sumber Mengenal <i>Celebrity Fitness</i>	107
Tabel 16	Distribusi Responden Menurut Alasan Menjadi <i>Member Celebrity Fitness</i>	108
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i>	109
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i>	112
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i>	115

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i>	117
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i>	119
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek.....	120
Tabel 23 Nilai KMO.....	124
Tabel 24 Nilai <i>Anti Image</i>	125
Tabel 25 Penentuan Jumlah Faktor.....	126
Tabel 26 Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi.....	128
Tabel 27 Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi.....	129
Tabel 28 Hasil Rotasi Faktor.....	130
Tabel 29 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Karakteristik dari Pemasaran Tradisional	21
Gambar 2	Karakteristik dari <i>Experiential Marketing</i>	26
Gambar 3	<i>The Progression of Economic Value</i>	29
Gambar 4	Model S-P-C dari Panca Indera	32
Gambar 5	<i>Type of Affect</i>	35
Gambar 6	<i>Perceptual Map of Consumption Emotion</i>	37
Gambar 7	<i>Multisensory, Emotional, Sharing</i>	43
Gambar 8	Tangga Loyalitas	50
Gambar 9	Piramida Loyalitas	53
Gambar 10	Nilai Strategis Loyalitas Merek	57
Gambar 11	Piramida Loyalitas Merek	60
Gambar 12	Model Konsep	66
Gambar 13	Model Hipotesis	68
Gambar 14	Model Analisis Faktor	90
Gambar 15	Logo Celebrity Fitness	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

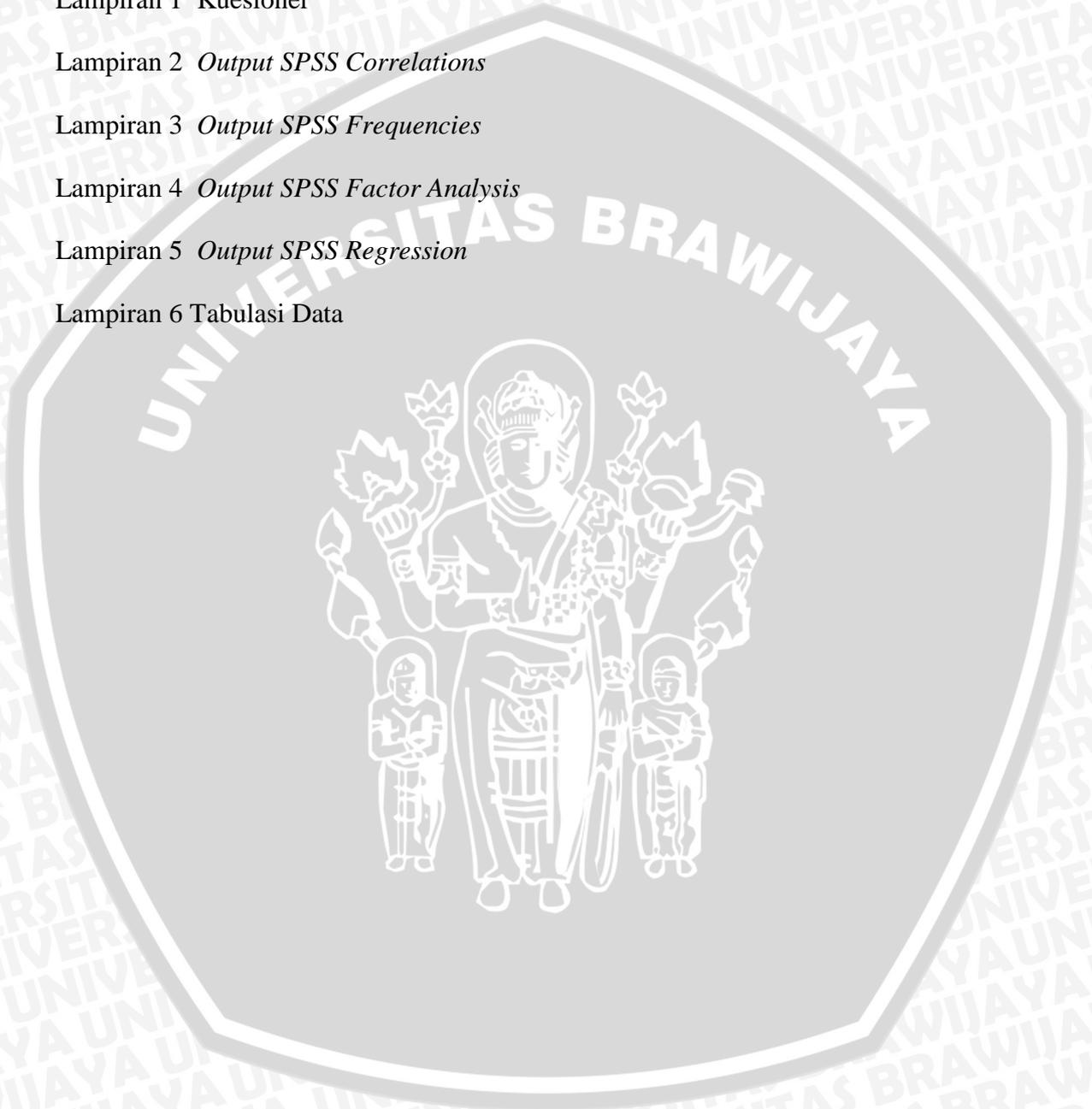
Lampiran 2 *Output SPSS Correlations*

Lampiran 3 *Output SPSS Frequencies*

Lampiran 4 *Output SPSS Factor Analysis*

Lampiran 5 *Output SPSS Regression*

Lampiran 6 Tabulasi Data



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis merupakan dunia yang sangat dekat dengan perubahan, baik perubahan praktik pemasaran, maupun perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi internet dan komunikasi, membuat perilaku konsumen berubah. Jika dahulu internet hanya digunakan untuk mendapatkan informasi saja, namun sekarang internet sudah bersifat interaktif atau dua arah. Kartajaya (2010:31) mengatakan, dengan adanya teknologi *Web 2.0* membuat internet bersifat interaktif dan dinamis. Berbeda pada saat era *Web 1.0* internet masih bersifat statis, satu arah, eksklusif untuk mencari berbagai informasi yang sifatnya *read only*, namun pada era *Web 2.0* kekuatan dari aplikasi internet yang bersifat *read & write* memudahkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya, membuat jaringan, membentuk komunitas, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam sebuah kegiatan.

Perubahan teknologi dan informasi ini membuat semua orang semakin kritis terhadap apapun, termasuk ketika seorang konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap sebuah produk dan jasa, para konsumen akan membagi pengalaman mereka di internet yang terhubung dengan jutaan orang di dunia. Keadaan ini membuat para pemasar dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang akan pemasar berikan kepada konsumen agar tercipta pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Uraian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Inovasi akan menjadi daya tarik agar konsumen menggunakan suatu produk, tetapi, produk yang inovatif tanpa disertai sebuah pengalaman (*experience*) yang baik saat proses konsumsi dan pasca konsumsi tidak menjanjikan agar konsumen akan menggunakan kembali produk tersebut. Produk yang disertai penciptaan pengalaman akan memberikan *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan), kemudian pengalaman itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk itu kembali atau tidak, jika konsumen merasakan kenyamanan dari pengalaman yang mereka dapatkan, maka peluang untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen sangatlah besar. Kesetiaan konsumen terhadap merek (loyalitas merek) adalah tujuan utama sebuah perusahaan, karena perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia terhadap merek mereka cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferrinadewi, 2005:128).

Penciptaan pengalaman akan menjadi penting untuk sebuah perusahaan yang ingin mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka, maka perusahaan sudah tidak bisa lagi hanya mengandalkan fitur dan *benefit* yang merupakan fokus dari Pemasaran Tradisional, yang digunakan dalam penjualan produk. Konsumen memerlukan suatu nilai lebih ketika menggunakan suatu produk yaitu sebuah pengalaman. Bagi perusahaan yang masih mengandalkan fitur dan *benefit* dalam menarik konsumen, dapat merubah konsep pemasaran mereka dengan konsep yang lebih dapat menarik konsumen menjadi pelanggan

dan mendapatkan loyalitas merek dari konsumen yakni dengan menerapkan *Experiential Marketing* (EXEM) atau pemasaran berdasarkan pengalaman.

Kartajaya (2010:22) mengatakan *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang lebih berfokus pada nilai emosional dibandingkan dengan nilai fungsional dari sebuah produk, di mana pemasar mengkoneksikan diri mereka ke hati pelanggan dengan memberikan pengalaman baru dan sensasi baru dalam mengkonsumsi. Strategi menciptakan pengalaman menurut Schmitt (1999:70) adalah dengan merangsang *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial).

Teori *Experiential Marketing* membahas dua pendekatan yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (EXPros), di mana SEMs mencakup lima aspek yang telah disebutkan di atas, sedangkan ExPros mencakup *Communication* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, *People* (Penjual). Salah satu tujuan dari penerapan *Experiential Marketing* di dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, pembelian dan yang paling penting adalah kesetiaan terhadap sebuah merek (Schmitt, 1999:34). Menyentuh hati konsumen dan memberikan pengalaman berkesan kepada konsumen akan membuat konsumen memiliki ikatan emosional terhadap suatu produk, sehingga walaupun suatu produk lebih mahal harganya dari pesaingnya, produk dengan pengalaman yang berkesan akan tetap dipilih oleh konsumen.

Mayoritas konsumen di era globalisasi, dalam melakukan pembelian tidak sepenuhnya berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga pertimbangan emosional. Pembelian produk dan jasa dilakukan untuk mendapatkan kepuasan, menciptakan fantasi, melibatkan emosi, dan perasaan. Konsumen cenderung akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk mendapat suatu pengalaman, karena konsumen berharap mendapatkan pengalaman dari sensasi, perasaan, emosi saat mengkonsumsi suatu produk atau saat mengunjungi suatu tempat walaupun hanya untuk menikmati suasana dan kenyamanan.

Contoh yang dapat menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan nilai emosional daripada fungsional adalah pergi ke sebuah pusat kebugaran (*Fitness Centre*), di mana tindakan tersebut dilakukan tidak hanya untuk berolahraga melainkan juga untuk mencari teman, bergabung dengan kelas olah tubuh yang ada, bersantai di *lounge* klub kebugaran dengan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Para konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk menikmati sensasi berolahraga di sebuah *Fitness Centre* (pusat kebugaran) dengan suasana yang unik, mewah dan memiliki tenaga *personal trainer* yang handal, padahal untuk melakukan olah tubuh, semua orang dapat melakukannya dimana saja dengan alat sederhana yang dimiliki.

Melalui penjelasan tersebut konsumen mendapatkan pengalaman lebih dari sekedar berolahraga, melainkan pengalaman yang dapat dirasakan dalam sebuah *Fitness Centre* (pusat kebugaran) *modern* diantaranya konsumen dapat menikmati desain *interior* yang mewah, kenyamanan ruang kelas yang dilengkapi peralatan kebugaran yang lengkap, *modern*, dan canggih, tenaga instruktur yang cakap dan

profesional dalam melatih, alunan musik yang membangkitkan semangat untuk berolahraga dan masih banyak pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Beberapa *Fitness Centre* (pusat kebugaran) di Indonesia yang menawarkan harga jasa mereka dengan harga *premium* di antaranya, Celebrity Fitness, Gold's Gym, Atlas, Ade Rai Fitness, Fitness First, Mayura dan masih banyak lagi.

Salah satu pelopor *Fitness Centre* (pusat kebugaran) di Indonesia adalah Celebrity Fitness yang didirikan mantan karyawan 24Hour *Fitness American* di tahun 2003. Celebrity Fitness memiliki 27 cabang yang tersebar di 7 kota besar di Indonesia serta 13 cabang lainnya yang tersebar di negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, dan India. Celebrity Fitness merupakan pusat kebugaran yang memiliki konsep yang berbeda dengan tempat kebugaran lainnya, Celebrity Fitness mengusung konsep *fit and fun* dengan memadukan unsur olahraga dan hiburan dalam satu atmosfer. (www.celebrityfitness.com)

Pada tahun 2011 *Top Brand Index* (TBI) melakukan survey untuk mengetahui merek-merek yang menguasai pasar dan menjadi *Top Brand* di setiap kategorinya. Urutan *Top Brand* untuk kategori *Fitness Centre* di Indonesia versi majalah Marketing dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 tersebut diketahui *Top Brand* untuk kategori *Fitness Centre* di Indonesia pada urutan teratas diraih oleh Celebrity Fitness sebesar 33,0%, artinya Celebrity Fitness sukses menguasai pasar dalam kategorinya.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Fitness Centre

Merek	2011
-------	------

Top Brand Index (%)

Celebrity Fitness	33,0	TOP
Ade Rai Fitness	5,9	
Fitness First	4,8	
Atlas	3,8	
Gelandang Taruna	3,4	
Mayura	3,3	
Gold's Gym	3,2	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/index>

Selain majalah *Top Brand* untuk kategori *Fitness Centre*, dalam Majalah Swa (edisi 10/VII/FEBRUARI/2008) juga disebutkan bahwa Celebrity Fitness adalah contoh yang mampu mewakili dengan jelas konsep *Experiential Marketing*. Celebrity Fitness mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda. Konsep yang ditawarkan Celebrity Fitness memadukan unsur *fit and fun* di mana unsur olah raga dan unsur hiburan dihadirkan dalam satu atap. Celebrity Fitness juga mengambil lokasi yang sangat berbeda dari pusat kebugaran yang sudah ada sebelumnya yaitu, di pusat pembelanjaan (*mall*) sehingga memudahkan para *member* Celebrity Fitness untuk melakukan aktivitas lain setelah para *member* berolahraga. Pengalaman lain yang dihadirkan Celebrity Fitness adalah tersedianya fasilitas yang lengkap mulai dari kelas *body building* dengan peralatan *fitness* yang *modern* dan canggih, kelas *hot yoga*, kelas *Aerobic*, kelas *Cardio*, kelas *Pilates*, ruang spa dan sauna, serta tersedianya *lounge* yang sangat mewah

dan nyaman untuk bersantai. Celebrity Fitness juga dilengkapi dengan *sound system* yang kualitasnya sangat baik sehingga dentuman musik yang keras dan memacu adrenalin dapat setia menemani aktivitas *member* Celebrity Fitness.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *Experiential Marketing* dapat menciptakan loyalitas merek. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut dan akan sulit untuk berpindah merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *EXPERIENTIAL MARKETING* (PEMASARAN PENGALAMAN) TERHADAP LOYALITAS dengan obyek penelitian *Member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya sebagai perusahaan yang menerapkan *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasarannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), merupakan faktor-faktor yang membentuk *Experiential Marketing* ?

2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*) terhadap Loyalitas Merek secara simultan dan parsial ?
3. Faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (hubungan Sosial) merupakan faktor-faktor membentuk *Experiential Marketing*.
2. Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh faktor *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*) secara bersama-sama dan parsial terhadap Loyalitas Merek.
3. Menentukan faktor *Experiential Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi dunia bisnis (pihak manajemen Celebrity Fitness), diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan ataupun informasi dalam pengambilan suatu kebijakan untuk masa yang akan datang.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Garis besar sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran umum dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian. Adapun latar belakang penelitian bersi tentang alasan pentingnya penerapan *Experiential Marketing* pada sebuah pusat kebugaran (*Fitness Centre*), pada tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh faktor-faktor *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek, kontribusi penelitian mencakup kontribusi praktis dan akademis serta sistematika pembahasan dipaparkan penjelasan ringkas masing-masing bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Pemasaran Tradisional, *Experiential Marketing*, Loyalitas dan Loyalitas Merek, juga uraian mengenai model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian yakni jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, variabel dan pengukurannya mencakup konsep

dan definisi operasional penelitian, populasi dan pengambilan sampel pendekatan *purposive sampling*, untuk *member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Pengumpulan data mencakup lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen terhadap produk yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang disertai saran-saran dengan mempertimbangkan hasil dan pembahasan dalam penelitian tersebut sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan yang memproduksi produk yang telah diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Chunaifi (2007)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Dimensi *Relate* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan variabel *Experiential Marketing* dimensi *Relate* terhadap kepuasan para konsumen di Mc. Donald’s Tunjungan Plaza Surabaya, dan niat membeli ulang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *Website* (X_6), *People* (X_7). Variabel antaranya adalah Kepuasan (Z), dan variabel terikatnya adalah Niat Membeli Ulang (Y).

Penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis* sebagai analisa datanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi (uji F) yang ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh ke variabel bebas secara simultan terhadap variabel antara mempunyai F hitung 32,589 di mana lebih besar dari F *table* 2,111 probabilitas 0,000 dengan signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan variabel antara terhadap variabel terikat mempunyai F hitung 26,622% lebih besar dari F *table* 2,041 dengan probabilitas 0,000 yang berarti punya pengaruh pada taraf signifikansi 0,05.

2. Mariyana (2007)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen BreadTalk” bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen BreadTalk Plaza Semanggi terhadap penerapan *Experiential Marketing* di BreadTalk, dan mengetahui besar pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen BreadTalk Plaza Semanggi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5), dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek (Y). Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana sebagai teknik analisis datanya. Hasil analisis dengan Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan variabel *Customer Experience* memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas merek dengan angka +0,649, di mana semakin tinggi nilai *customer experience* maka nilai loyalitas mereknya cenderung semakin besar, dan berlaku juga sebaliknya. Besar nilai korelasi dalam interval koefisien 0,60-0,799.

3. Hanum (2010)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Experiential Marketing* sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Giant Mall Olympic Garden Malang pada Perumahan Dosen/ Karyawan Universitas Brawijaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara media *experiential marketing* (*experiential providers*) dengan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan ritel Giant Mall Olympic Garden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Communication* (X_1), *Visual*

Identity (x_2), *Product Presense* (X_3), *Co-Branding* (x_4), *Spatial Environment* (X_5), *People* (X_6). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis Chi-square dan Koefisien Kontingensi dalam analisis datanya. Dari hasil uji analisis diketahui hubungan variabel *Communication* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan pada tingkat hubungan sedang ($C=0,411$), hubungan variabel *Visual Identity* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan berada dalam tingkat yang sedang juga ($C=0,407$), variabel *Product Presense* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan berada dalam tingkat hubungan yang sedang namun paling tinggi dibandingkan variabel lain ($C=0,504$), hubungan variabel *Co-branding* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan berada di tingkat hubungan sedang ($C=0,465$), hubungan variabel *Spatial Environment* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan juga sedang ($C=0,461$), dan variabel *People* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan juga sedang ($C=0,489$). Ke enam variabel *Experiential Marketing* yang diterapkan sudah menunjang walaupun dirasa masih kurang maksimal.

C. Revolusi Pemasaran

Schmitt (1999:3) menyatakan, era pemasaran saat ini sedang berada di tengah-tengah revolusi. Sebuah revolusi yang membuat prinsip-prinsip dan model dari Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*) terlihat ketinggalan dan revolusi itu menggantikan konsep *Traditional “feature-and-benefit” Marketing* dengan *Experiential Marketing*.

Lian and Qiu (2009:81) mengemukakan pendapat mereka mengenai perbedaan Pemasaran Tradisional dengan *Experiential Marketing* dalam Tabel 3 berikut .

Tabel 3 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan *Experiential Marketing*

	<i>Traditional Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>
<i>Theoretic Base</i>	<i>Customer is rational</i>	<i>Customer is both rational and emotional</i>
<i>Attention</i>	<i>Pay attention to product or service feature, quality and level.</i>	<i>Pay attention to customer experience.</i>
<i>Marketing Communication</i>	<i>One way communication from company to customer.</i>	<i>Interactive communication between company and customer</i>
<i>Role of Customer</i>	<i>Recipient or passive participant (a certain degree of interaction).</i>	<i>Leading actor (absolute initiative).</i>

Sumber : Qian and Liuw (2009:81)

Penjelasan perbedaan pemasaran tradisional dengan *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Secara mendasar, Pemasaran Tradisional menganggap bahwa konsumen bersifat rasional artinya dalam proses pembelian, konsumen hanya

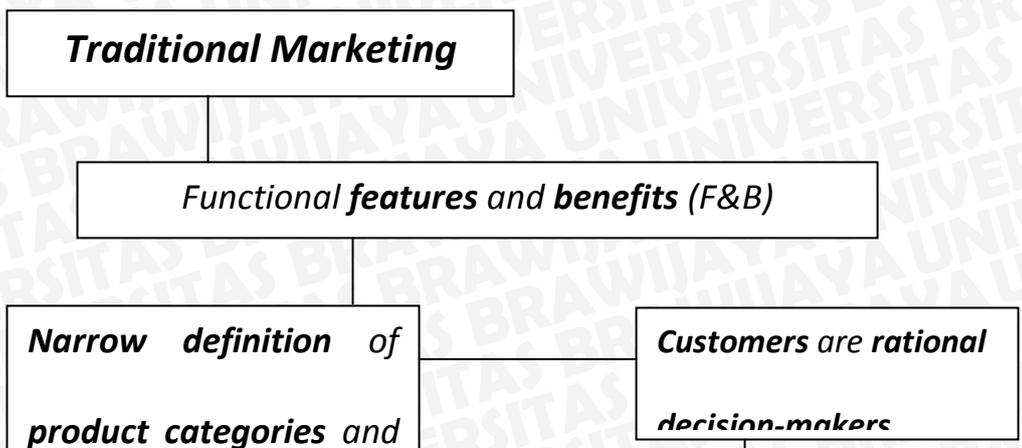
memperhatikan sisi kebutuhan materialistis saja. Berbeda dengan Pemasaran Tradisional, *Experiential Marketing* beranggapan bahwa konsumen merupakan pembeli yang rasional dan emosional yang artinya konsumen juga memperhatikan kebutuhan emosional ketika menggunakan suatu produk.

- b. Berdasarkan perhatian, Pemasaran Tradisional menekankan pada fitur, kualitas dan tingkat produk dan layanan, dan strategi ini digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun *Experiential Marketing* berfokus pada pemberian sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada pelanggan, menyenangkan dan suasana emosional dalam proses konsumsi, sehingga mendorong pelanggan untuk membayar nilai yang terbentuk dari pengalaman. Sebagai perbandingan, pemasaran tradisional menekan kepuasan hasil konsumsi, dan yang kedua menekan kepuasan dari proses konsumsi.
- c. Berdasarkan komunikasi pemasaran, Pemasaran Tradisional hanya mengalirkan informasi dari perusahaan untuk pelanggan, keputusan pembelian lebih memperhatikan promosi harga, kualitas dan fungsi. Dalam hal ini, informasi adalah aliran satu arah dan perusahaan memainkan peran utama dalam proses komunikasi. *Experiential Marketing* menekankan pada arah putaran dan arus komunikasi, berfokus pada atmosfer yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi produk, dan menyalurkan informasi dengan interaksi dua arah.

d. Berdasarkan peran pelanggan, dalam Pemasaran Tradisional, pelanggan adalah penerima atau peserta untuk produk atau layanan, meskipun ada interaksi, mereka sering pasif sebagai penerima penawaran. *Experiential Marketing* menekankan partisipasi aktif pelanggan. Pengalaman dapat disampaikan kepada pelanggan ketika para pelanggan secara aktif terlibat dalam proses kegiatan penuh pengalaman.

D. Traditional Marketing (Pemasaran Tradisional)

Prinsip-prinsip dan konsep dari pemasaran tradisional menggambarkan sifat-sifat dari produk, perilaku pada konsumen, dan persaingan yang terjadi dalam pasar. Penggambaran itu digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, mendesain komunikasi, dan menanggapi persaingan. Pada Gambar 1 Schmitt (1999:13) mengemukakan ada empat karakteristik pemasaran tradisional.



Gambar 1 Karakteristik Pemasaran Tradisional

Sumber : Schmitt (1999:13)

a. *Functional feature and benefit (F&B).*

Pemasaran Tradisional memiliki fokus pada fungsional dari fitur dan manfaat sebuah produk atau jasa.

Features dan *benefits* didefinisikan sebagai berikut :

- 1). *Features*. Kotler dalam Schmitt (1999:14) mendefinisikan *features* sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Karena pelanggan dianggap hanya berdasarkan pada fitur di dalam membuat keputusan pembelian, fitur produk terlihat sebagai cara untuk membedakan tawaran perusahaan di dalam persaingan pasar.
- 2). *Benefits*. *Benefits* timbul dari fungsional fitur. *Benefits* adalah suatu kinerja dari suatu karakteristik produk yang dicari oleh pelanggan dari suatu produk. Pencegahan gigi berlubang; pemutih, anti karang adalah contoh *benefits* dalam pasta gigi, atau dengan kata lain *benefits* didefinisikan sebagai manfaat dari suatu pasta gigi.

b. *Narrow definition of product categories and competition.*

Dalam pemasaran tradisional kategori produk dan persaingan dijelaskan secara sempit, yang artinya bagi pemasar dalam pemasaran tradisional, persaingan terjadi hanya memperhatikan jenis produk pesaing dan tanpa memperhatikan kategori produk.

c. Customers are rational decision-makers

Pelanggan dalam pemasaran tradisional dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional, artinya proses pengambilan keputusan pada pelanggan diasumsikan melibatkan beberapa langkah yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, pembelian dan konsumsi.

d. Methods are analytical, quantitative, and verbal

Metodologi yang digunakan dalam pemasaran tradisional bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal. Metode-metode yang sering digunakan adalah model regresi, peta posisi, analisis Conjoint.

E. Experiential Marketing (Pemasaran dengan Pengalaman)

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Secara harfiah, *Experiential* berasal dari kata *experience* yang artinya pengalaman. Definisi dari pengalaman menurut Schmitt (1999:60) adalah : “*Experiential are private events that occur in response to some simulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entire it self.*”

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Beberapa pengertian *Experiential Marketing* dalam Andreani (2007:1) antara lain :

- a). *“Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deal with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products”*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

- b). *... experiential marketing defined as “a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a customer’s personal emotional association with a brand.”*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

- c). *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu- kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Menurut

Guiragosia

(www.web2pointzeromarketing.blogst.com/2008)

Experiential

Marketing merupakan bentuk pemasaran yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ini merupakan pengalaman aktual pelanggan dengan produk dan jasa yang berada dalam kesadaran pelanggan dengan menggunakan satu atau lebih indera seperti sentuhan, rasa, bau, pengelihatian, dan pendengaran kemudian *Experiential Marketing* berusaha untuk mendirikan sebuah titik

sentuhan atau koneksi dengan pelanggan, koneksi dalam bentuk pengalaman bersifat personal, mudah diingat, interaktif, dan emosional.

Dari pemaparan definisi *Experiential Marketing* menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (pemasaran pengalaman) adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar para pelanggan memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika akan, sedang, atau telah membeli produk atau jasa kita. Caranya adalah dengan menyentuh isi emosional pelanggan lebih dalam lagi, tidak lagi sekedar sisi rasionalnya.

Konsumen saat ini adalah konsumen yang memiliki kesibukan sangat tinggi dan kurang dapat meluangkan waktu untuk melakukan pilihan-pilihan pembelian sesuai dengan yang mereka butuhkan. Tentu saja dalam menentukan keputusan-keputusan tersebut, konsumen membutuhkan tanggapan, pengakuan dan komunikasi yang wajar, dan keadaan tersebut mengindikasikan bahwa cara yang terbaik untuk mereka adalah melalui pengalaman yang didapatkan secara personal, dapat diingat, pengertian, emosional dan bermakna.

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:25) menjelaskan terdapat 4 karakteristik *Experiential Marketing* (dapat dilihat pada Gambar 2) yang membedakan dengan Pemasaran Tradisional, yaitu :

Experiential Marketing

Customer experience

Consumption as a

Customers are rational and

emotions are eclectic

Gambar 2 Karakteristik Experiential Marketing
Sumber : Schmitt (1999:26)

ad. a. Focus on Customer Experiences

Experiential Marketing memiliki fokus pada pengalaman pelanggan, artinya dengan merangsang panca indera, hati, dan pikiran, pengalaman ini akan menjadi sebuah gaya hidup pelanggan dan alasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pemasaran yang berfokus pada pengalaman ini mengganti pemasaran yang hanya mengandalkan nilai fungsi suatu produk.

ad. b. Examining the Consumption Situation

Konsumen sangat memperhatikan situasi ketika proses konsumsi, di mana konsumen tidak hanya memikirkan kelebihan dari suatu produk namun lebih mempertimbangkan bagaimana suatu produk cocok untuk satu situasi yang diharapkan pelanggan yang kemudian situasi tersebut digunakan sebagai pengalaman untuk meningkatkan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa.

ad. c. Customers Are Rational and Emotional Animals

Pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional, artinya ketika pelanggan menggunakan rasional mereka

untuk memilih, mereka juga digerakkan oleh emosi mereka karena dalam konsumsi, sering sekali pelanggan mencari fantasi, perasaan nyaman, dan kesenangan.

ad. d. Methods and Tools Are Eclectic

Berbeda dengan pemasaran tradisional, metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka segi serta tidak dibatasi oleh suatu metodologi ideologi tertentu sehingga bersifat *eclectic* (bersifat dari berbagai sumber).

3. Manfaat Penerapan *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:33) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* (koleksi pengalaman) dengan konsumennya dan membentuk *global brands* untuk perusahaan multinasional. Schmitt (1999:34) menyatakan bahwa *Experiential Marketing can be used beneficially in many situations including :*

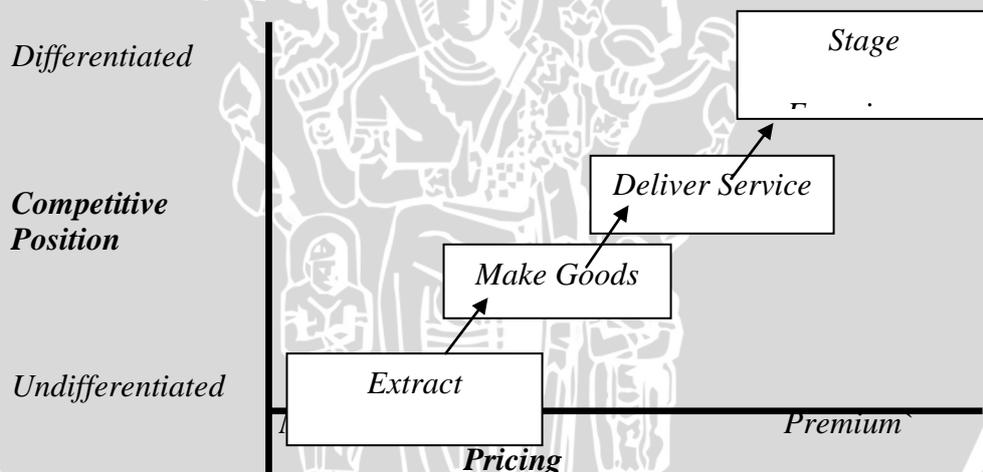
- a. *To turn around a declining brand*
- b. *To differentiate a product from competition*
- c. *To create an image and identity for corporation*
- d. *To promote innovations*
- e. *To induce trial, purchase and, most important, loyal consumption.*

Experiential Marketing dapat digunakan secara menguntungkan dalam berbagai situasi yaitu :

- a. Membangkitkan kembali merek yang telah menurun

- b. Mendefinisikan sebuah produk dari produk para pesaingnya
- c. Menciptakan sebuah citra dan identitas bagi perusahaan
- d. Mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi
- e. Mendorong atau memotivasi untuk mencoba, membeli, dan yang terpenting adalah loyalitas terhadap merek).

Pine II and Gilmore (1998:97) berpendapat bahwa di dalam manfaat *experience* (pengalaman) dalam sebuah produk dapat meningkatkan harga atau membuat perubahan nilai produk atau jasa. Pine II and Gilmore (1998:98) juga menjelaskan tentang Peningkatan Nilai Ekonomi sebuah produk ketika disertai dengan pengalaman.



Gambar 3 The Progression of Economic Value
 Sumber : Pine II and Gilmore(1998:98)

Gambar 3 menjelaskan mengenai perkembangan nilai ekonomi yang dimulai dari sebuah *commodity* (komoditas) yang memiliki posisi persaingan dan nilai yang paling rendah, karena komoditas adalah barang yang disediakan dari alam yang diambil secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia. Komoditas akan berubah nilai yang lebih tinggi ketika komoditas telah diproses menjadi sebuah *goods* (barang berwujud) yang

dapat dipakai dengan segera. Seterusnya *goods* (barang berwujud) akan mengalami perubahan nilai yang lebih tinggi lagi ketika diberikan sebuah *deliver service* (pelayanan) yang baik, kemudian dari sebuah pelayanan sebuah produk atau jasa diberikan *experience* (pengalaman) positif yang tidak terlupakan bagi konsumen yang menggunakannya, maka sebuah barang dengan pengalaman di dalamnya akan memberikan nilai lebih yaitu harga yang lebih tinggi dan memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk pesaing

4. Konsep *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs), dan *Experiential Providers* (ExPros), di mana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), sedangkan ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs yang meliputi *Communications* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Web Site*, dan *People* (Penjual). Berikut penjelasan mengenai 2 konsep *Experiential Marketing* :

a. *Strategic Experiential Moduls* (SEMs)

Schmitt (1999:10-164) menjelaskan bahwa SEMs meliputi :

1). *Sense* (Panca Indera)

Sense adalah aspek-aspek yang tidak berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Keberadaan *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk dari produk dengan produk yang lainnya, untuk memotivasi pembeli agar bertindak dan membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

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

a). Panca indera sebagai pembeda

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

b). Panca indera sebagai motivator

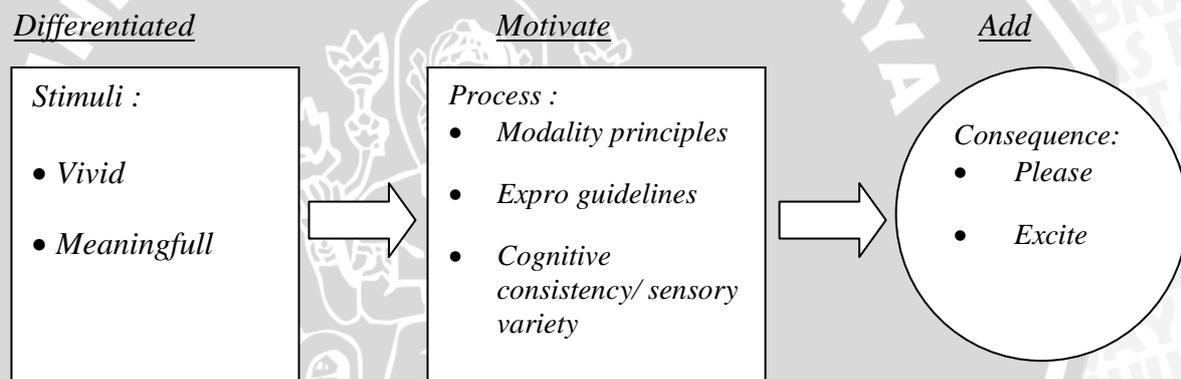
Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membelinya.

c). Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat membedakan nilai yang unik kepada konsumen. Dalam mendiferensiasi produk melalui daya tarik panca

indera, harus diketahui stimuli apa yang cocok untuk menciptakan diferensiasi produk. Untuk dapat memotivasi pelanggan, dibutuhkan identifikasi proses dasar. Agar dapat menciptakan nilai, harus dipahami konsekuensi dari daya tarik panca indera. Keseluruhan dari cara kerja panca indera dapat dilihat pada Gambar 4.

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



Gambar 4 Model S-P-C dari Panca Indera
 Sumber : Schmitt (1999:112)

a). Stimuli (Rangsangan)

Pertama, panca indera manusia mendefereusiasikan berbagai rangsangan yang datang dengan jelas dan bermakna. Otak manusia lebih mudah menyimpan informasi yang jelas dan menonjol dibandingkan informasi yang biasa. Informasi yang mencolok akan lebih menarik perhatian (misalnya suara yang keras, warna yang mencolok, ataupun permukaan yang kasar), bila dibandingkan dengan informasi yang kontras dengan informasi yang lain. Otak manusia juga lebih mudah menyimpan informasi yang berhubungan dengan hal-hal

yang pelanggan ketahui. Dengan kata lain, seorang pelanggan membutuhkan pengalaman masa lalu untuk dapat menangkap informasi baru. Pelanggan memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera dalam gaya, tema, dan keseluruhan kesan.

b). *Process* (Proses)

Setelah panca indera berhasil mendiferensiasikan suatu rangsangan, berlanjut ke tahap selanjutnya dengan diberi sebuah dorongan yang kuat. Di dalam proses ini terdapat tiga penerapan prinsip, yaitu :

- (1). *Across modalities*, membuat gabungan dari beberapa kemampuan panca indera dengan baik.
- (2). *Across ExPros*, membuat gabungan dari beberapa ExPros dengan baik.
- (3). *Across space and time*, kunci utama yang berkeanaan dengan *sense campaigns across space and time* disebut sebagai konsistensi kognitif (*cognitive consistency*) atau variasi panca indera (*sensory variety*). Konsistensi merupakan sebuah pemahaman intelektual dari ide pokok. Konsistensi kognitif juga merupakan replikasi konsep dari gaya dan tema. *Sensory variety* (variasi panca indera) merupakan elemen-elemen yang spesifik yang digunakan dalam jangka panjang dalam usaha-usaha pemasaran seperti iklan (misalnya : warna dan slogan), dengan menggabungkan interaksi antara indera penglihatan dan indera pendengaran. *Sensory variety* sangat penting karena tanpa *sensory variety*, iklan yang dibuat oleh

perusahaan tidak akan diperhatikan oleh pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Iklan akan menjadi sangat membosankan dan tidak memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c). *Consequences* (Konsekuensi)

Konsekuensi dan nilai tambah yang diharapkan dari model S-P-C dari Panca Indera ini dibagi menjadi dua kategori yaitu menyenangkan dan menggembirakan.

2). *Feel* (Perasaan)

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

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

Affective experience adalah tingkatan pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negative sampai emosi yang kuat (lihat Gambar 5). Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu *mood* (suasana hati) dan emosi.

a). *Moods* (Suasana Hati)

Moods pernyataan afektif yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan memberikan rangsangan yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan efektif yang positif dan negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang konsumen pilih. Keadaan suasana hati dapat mempengaruhi oleh yang terjadi selama konsumsi produk, dan keadaan suasana hati yang tercipta selama proses konsumsi, pada gilirannya, dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

Affect

Moods :

- *Light*
- *Positive, negative, neutral*
- *Often Unspecific*

meaningful

object

Feelings and emotion :

- *Strong*
- *Positive or negative,*
- *Triggered by events, agents, and*

Gambar 5 *Types of Affect*

Sumber : Schmitt (1999:123)

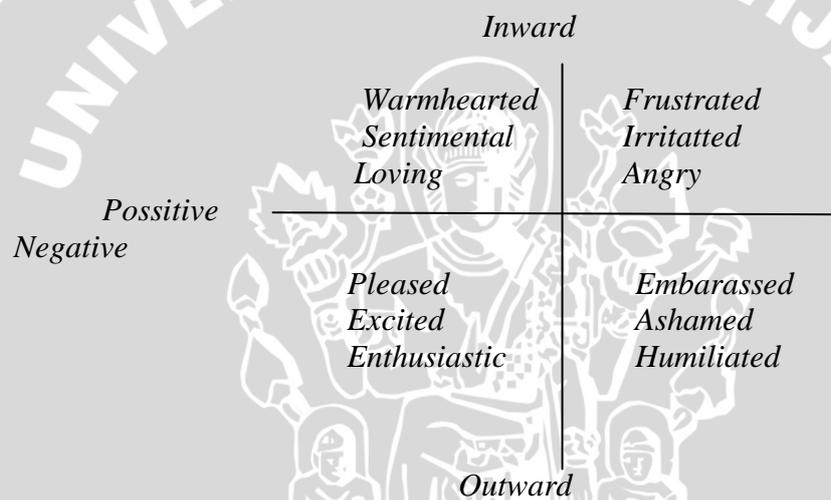
b). *Emotion* (Emosi)

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

Ada dua tipe emosi yaitu emosi dasar dan emosi kompleks. Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang, dan emosi-emosi negatif seperti marah dan sedih. Sedangkan, emosi kompleks merupakan campuran dari emosi-emosi dasar, baik emosi dasar ataupun emosi kompleks dapat dipicu oleh perubahan tiga aspek utama : peristiwa (hal-hal yang terjadi), *agent* (orang, intuisi, situasi), dan obyek. Perasaan muncul lebih kuat pada saat pelanggan mengkonsumsi barang dan jasa. Perasaan yang kuat dihasilkan dari hubungan dan interaksi, dan perasaan dapat terus berkembang menjadi perasaan yang lebih kompleks.

Richins dalam Schmitt (1999:132) memaparkan emosi-emosi yang biasanya dialami pelanggan dalam sebuah proses pengkonsumsian yang beraneka ragam. Menurut Richins ada 16 tipe emosi yang biasanya terjadi pada pelanggan ketika proses pengkonsumsian produk dan jasa, yaitu marah, tidak puas, khawatir, sedih, takut, malu, iri, kesepian, romantik,

cinta, puas, optimis, sukacita, gembira, rasa bersalah, dan bangga. Keenam belas tipe emosi tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 di mana tipe-tipe emosi diletakkan kedalam *perceptual map* yang dibagi menjadi empat kuadran yang terbagi menjadi dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi positif dan negatif. Dimensi kedua adalah dimensi ke dalam (*inward*) dan keluar (*outward*). Setiap kuadran dari model dapat membantu pemasar untuk memprediksi apa yang akan terjadi.



Gambar 6 *Perceptual Map of Consumption Emotions*
 Sumber : Schmitt (1999:133)

Emosi positif ke luar yang terdiri dari *Pleased* (senang), *Excited* (gembira), *Enthusiastic* (bersemangat) memungkinkan pelanggan untuk membelanjakan uang mereka untuk produk atau jasa yang pelanggan inginkan dan merekomendasikan kepada orang lain. Emosi positif ke dalam yang terdiri dari *Warmhearted* (berhati hangat), *Sentimental* (penuh perasaan), *Loving* (mencintai) membuat pelanggan merasa sangat istimewa dan menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal. Emosi negatif ke dalam dan ke luar yang terdiri dari *Frustrated* (frustasi), *Irritated*

(iri), *Angry* (marah), *Embarassed* (malu), *Ashamed* (kuatir), *Humiliated* (dipermalukan) dapat membuat pelanggan meninggalkan produk atau jasa yang pernah pelanggan konsumsi.

3). *Think* (Pikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara berpikir kreatif dengan perusahaan atau produk. Perusahaan menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berfikir, dan menyimpulkan sendiri dengan kreatifitas masing-masing. Hal tersebut akan mendorong pelanggan agar memiliki hasrat lebih buruk untuk melakukan pembelian.

Guilford dalam Schmitt (1999:144) menyatakan bahwa manusia berfikir dengan cara yang berbeda, yaitu *convergent* (memusat) dan *divergent* (menyebarkan). Cara berfikir *convergent* (memusat) memungkinkan perusahaan untuk mempersempit pikiran pelanggan sehingga perusahaan dapat mengerahkan pelanggan pada suatu tema yang dimaksud oleh perusahaan. *Convergent thinking* membutuhkan pendekatan dengan benar. Keberhasilan *thinking campaigns* tidak terlepas dari konsentrasi dan perhatian pelanggan. Konsentrasi adalah kondisi di mana pikiran seseorang sangat fokus pada suatu obyek yang sesuai dengan tujuan. Cara berfikir *divergent* membuat pelanggan memiliki pemikiran yang luas sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan ke banyak tema yang

berbeda. Penggunaan *divergent thinking* harus dilakukan dengan benar dan ditunjukkan untuk konsumen yang memiliki *knowledge* yang cukup baik.

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

a). *Surprise* (Kejutan)

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

b). *Intrigue* (Memikat)

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

tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c). *Provocation* (Provokasi)

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

4). *Act* (Tindakan)

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

a). *Flesh*

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

b). *Motor Action* (Aksi Motorik)

Perasaan-perasaan yang muncul pun dapat merangsang syaraf-syaraf motorik kita untuk melakukan interaksi-interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukan kepala, melihat ke belakang, dan lain sebagainya. Perilaku yang melibatkan aktivitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas motorotorik sendiri, tetapi juga dalam interaksi sosial.

c). *Body Signals* (Tanda-tanda Tubuh)

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

d). *Environtmental Influences on Physical Desire* (Pengaruh Lingkungan untuk Merangsang Keinginan Fisik)

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

e). *Lifestyles* (Gaya Hidup)

Gaya hidup dapat diartikan dengan pola kehidupan seseorang sebagai ekspresi di dalam aktivitas ketertarikan, dan opini mereka. Untuk mengekspresikan gaya hidup, mereka memperlihatkan kepada orang lain untuk dirinya sendiri bahwa mereka konsumen yang sangat

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

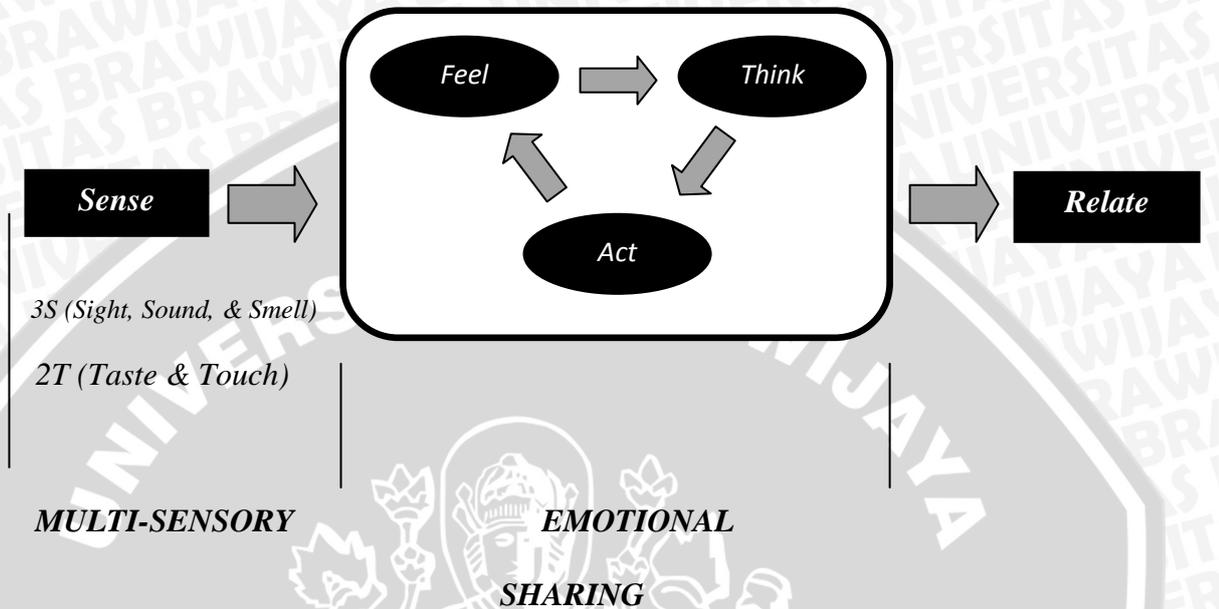
5). *Relate* (Hubungan Sosial)

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

Memorable Experience dapat ditumbuhkan melalui beberapa tahapan. Pertama produsen berusaha merangsang kelima panca indera (*Sense Marketing*). Selanjutnya diharapkan muncul *Feel Good* (*Feel Marketing*) yang mendorong timbulnya *mood* dan emosi seperti yang diinginkan konsumen. Langkah berikutnya adalah mendorong berpikir positif (*Think Marketing*), dari *divergen thinking* hingga *convergen thinking*, lalu konsumen didorong mencapai *memorable experience* (*ACT marketing*) hingga ke tahapan terus berekspresi, terus mengulang *memorable experience* dalam berbagai bentuk (*Relate marketing*). (SWA, 2001:30)

Kartajaya (2010:243), menjelaskan bahwa SEMs di *Experiential Marketing* adalah pemberian koneksi kepada konsumen melalui

pendekatan *multisensory*, *emotional*, dan *sharing* (MES). Proses dari MES dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 *Multisensory, Emotional, Sharing*
 Sumber : Kartajaya (2010:244)

Gambar 7 menjelaskan bahwa *multisensory* bisa menjadi hidup karena *multisensory* merangsang panca indera konsumen, di mana konsumen diberikan pemandangan yang indah, bau yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang pas, dan atmosfer yang menyenangkan. Setelah panca indera menangkap seluruh rangsangan, konsumen tentunya akan dapat secara emosional merasakan sesuatu yang luar biasa dan secara intelektual mendapatkan sesuatu yang positif. Untuk mendapatkan pengalaman maksimal, tentunya terdapat elemen *sharing* sebagai elemen yang terakhir dalam SEMs, artinya konsumen dilibatkan agar mereka bisa ikut serta dan lebih aktif ketika menikmati sebuah pengalaman. Ketika

konsumen telah merasakan pengalaman yang tidak terlupakan, mereka akan terdorong untuk membagi pengalamannya kepada teman-teman, koneksi, dan jaringannya.

b. *Experience Providers (ExPros)*

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

1). *Communication (Komunikasi)*

Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Iklan adalah salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk, sikap perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi yang dilakukan harus diperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Komunikasi adalah perasaan emosional dari konsumen yang timbul atas segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan tujuan perusahaan. Interaksi ini umumnya cenderung bersifat satu arah, ingin menyampaikan pesan, kondisi perusahaan atau informasi lain yang bersifat umum maupun menghibur pada konsumen (Schmitt, 1999:72). Salah satu masalah yang dapat terjadi pada iklan adalah adanya periklanan yang membosankan. Periklanan yang membosankan merupakan kampanye iklan yang dilakukan secara terus-menerus, sehingga hasilnya konsumen merasa bosan dan kemudian konsumen akan melupakan isi

pesan iklan tersebut. Agar komunikasi yang disampaikan melalui iklan tetap efektif, perusahaan harus benar-benar memperhatikan pengalaman apa yang akan ditangkap oleh konsumen ketika melihat sebuah iklan.

2). **Visual Identity (Identitas Visual)**

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Nama, logo, tanda, dan identitas visual lainnya dipakai untuk mencerminkan pengalaman yang akan ditangkap oleh konsumen. Identitas visual dan verbal adalah identitas visual utama suatu perusahaan. Konsumen dapat mengetahui identitas visual suatu perusahaan dari nama perusahaan, nama produk, logo, atau merek-merek yang ditawarkannya (Schmitt, 1999:78).

3) **Product Presence (Kehadiran Produk)**

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

4) *Co-Branding (Kerjasama)*

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

5). *Spatial Environment (Lingkungan)*

Spatial environment meliputi bangunan, kantor, pabrik, toko, ruang publik. Lingkungan yang ada di sekitar perusahaan akan menjadi penting bagi konsumen yang mencari pengalaman di dalam proses konsumsi, Peter & Olson (2005:264) menyatakan : “*The environment refers to the total complex of physical and social stimuli in the external world of the consumer*”, (lingkungan mengarah pada keseluruhan dari fisik dan social yang melingkupi dunia luar konsumen).

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

6) *Website*

Kemampuan interaktif dari internet menyediakan suatu forum yang ideal bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman bagi konsumen. Internet juga dapat merubah komunikasi, interaksi, dan pengalaman berinteraksi, misalnya, melalui *banner* iklan, *chat rooms*, jajak pendapat *online*, lelang dan belanja *online*.

Sekaran (2000:44) menyatakan “*Organizations create web site to promote their image, communicate with customers, build relationship, share information and offer inducements to attract customers and ensure that they keep returning, (website* diciptakan untuk mempromosikan citra perusahaan, berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan, membagi informasi, memberi penawaran menarik kepada pembeli, dan memastikan bahwa perusahaan tetap memperoleh laba)”. Wildstrom dalam Sekaran (2000:44) menyatakan “*The world wide web is a powerful tool for business communications and a great way to get information to customers or to coworkers. (web* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja”.

7) *People* (Penjual)

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

pada orang-orang dari interaksi antara orang-orang, termasuk staf penyedia jasa dan konsumen”.

Dalam *experiential marketing* SEMs dan ExPros merupakan dua aspek yang saling berkaitan, karena SEMs merupakan strategi untuk merangsang pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan ExPros merupakan media penghantar dari SEMs. SEMs tidak dapat diwujudkan tanpa ExPros, namun penting untuk diingat bahwa tidak semua ExPros cocok digunakan bagi semua SEMs. Masing-masing SEMs memiliki pasangan Expros tersendiri yang lebih cocok digunakan dalam penerapan *experiential marketing*. Interaksi SEMs dan ExPros ini dirangkum oleh Schmitt (1999:74) dalam sebuah diagram yang dinamakan *Experiential Grid* (Dapat dilihat pada Tabel 4) yang merupakan alat perencanaan strategis kunci *experiential marketing*.

Dalam Tabel 4 menjelaskan sebuah situasi perusahaan dalam perencanaan strategi *experiential marketing*, yang mana apakah variabel-variabel yang ada dalam dimensi ExPros akan cocok bila dipasangkan dengan variabel-variabel yang ada dalam dimensi SEMs dalam memasarkan produk atau jasanya.

Tabel 4 The Experiential Grid

ExPros SEMs	<i>Communication</i>	<i>Identity</i>	<i>Product</i>	<i>Co-Branding</i>	<i>Environment</i>	<i>Webside</i>	<i>People</i>
<i>Sense</i>							
<i>Feel</i>							

Think	Strategic planning of Experiential Marketing					
Act						
Relate						

Sumber : Schmitt (1999:74)

F. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

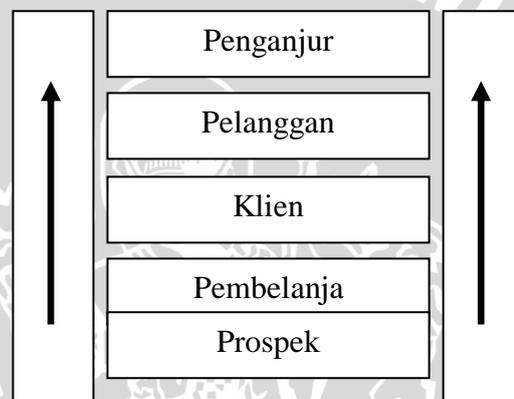
Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas yaitu, komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin dalam Hurriyati (2005:129) mengatakan, Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas juga diartikan oleh Kartajaya dalam Hurriyati (2005:126) sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman

dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (ikatan emosional).

2. Tingkatan Loyalitas

Beberapa ahli menjelaskan tentang tingkatan loyalitas atau tangga loyalitas. Pendapat pertama dikemukakan oleh Murray *and* Raphel dalam Tjiptono (2005:371), terdiri atas lima tipe konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Tangga Loyalitas

Sumber : Murray *and* Raphel dalam Tjiptono (2005:371)

Penjelasan tiap-tiap tingkatan dari tangga loyalitas pada Gambar 8 adalah sebagai berikut :

- Tingkatan pertama adalah prospek. Prospek merupakan orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) atau perusahaan tanpa disertai dengan pencarian atau pembelian produk atau jasa.
- Tingkatan kedua adalah pembelanja. Pembelanja merupakan prospek yang telah melihat produk minimal dalam waktu sekali. Pada tahap ini pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan memiliki kesempatan yang kecil untuk mempengaruhi mereka.

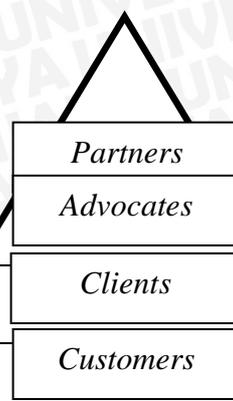
- c. Tingkatan ketiga adalah klien. Klien merupakan pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- d. Tingkatan keempat adalah pelanggan. Pelanggan adalah orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.
- e. Tingkatan kelima adalah kelompok penganjur. Penganjur merupakan pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan sehingga merekomendasikan kepuasan terhadap produk atau jasa orang lain.

Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Hill dalam Hurriyati (2005:134) mengenai piramida loyalitas yang dapat dilihat pada Gambar 9. Tingkatan paling rendah dalam piramida pada Gambar 9 dimulai dari tahapan *Suspect*, *Prospect*, *Disqualified Prospects*, *First Time Customers*, *Repeat Customers*, *Clients*, *Advocates*, dan yang paling tinggi adalah pada tahapan *Partners*.

- a. *Suspects* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membeli. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan barang dan jasa yang

ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

- c. *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
- e. *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients* (pelanggan tetap), yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- g. *Advocates* (pelanggan pendukung), yaitu seperti *clients*, akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
- h. *Partners* (mitra), merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan serta berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.



Gambar 9 Piramida Loyalitas
Sumber : Hill dalam Hurriyati (2005:134)

G. Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaing, sedangkan menurut Aaker (1997:9) merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek menurut Stanton dalam Rangkuti (2002:36) adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Rangkuti (2002:36) menyatakan bahwa merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut, Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat dimanfaatkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai, merek menyatakan sesuatu manfaat fungsional.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

H. Loyalitas Merek

1. Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Para ahli pemasaran selalu mengatakan bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada harus mencari pelanggan baru, oleh karena itu, produsen harus melakukan berbagai upaya untuk tetap mempertahankan loyalitas dari konsumen mereka. Reynolds *etal* dalam Tjiptono (2005:387) merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Aaker (1997:57) menjelaskan bahwa loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau unsur-unsur produk. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya terhadap merek selama merek tersebut sesuai dengan

harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

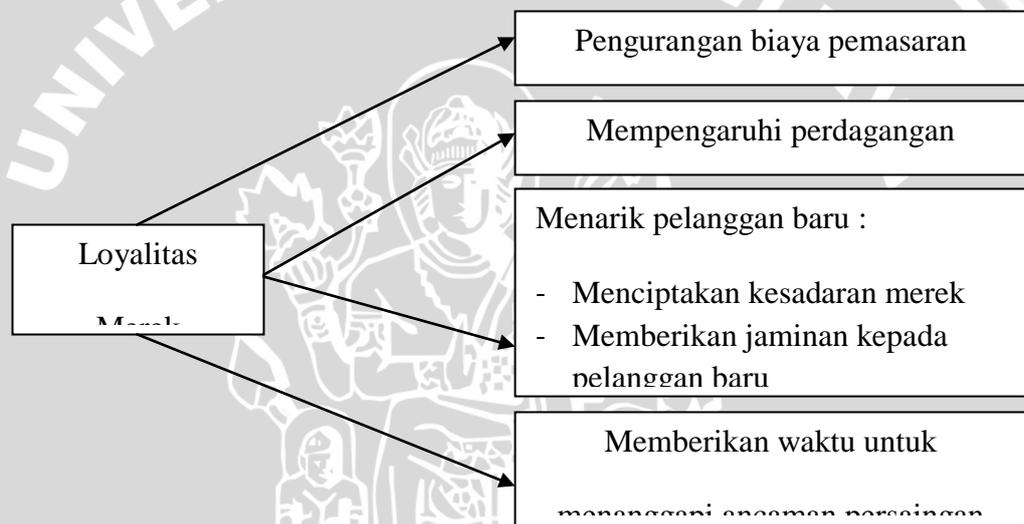
Loyalitas merek juga dijelaskan oleh Mowen *and* Minor (2002:108) sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai pendapat Oliver dalam Tjiptono (2005:387) yang mengatakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk memberi ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menumbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seseorang konsumen pada sebuah merek di mana konsumen lebih memilih membeli merek tertentu dibanding merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2. Nilai Strategis Loyalitas Merek

Loyalitas merek bukan hanya sekedar masalah perilaku pembelian ulang oleh konsumen, tetapi juga berdampak besar pada pertumbuhan dan stabilitas finansial perusahaan di mana mempertahankan loyalitas konsumen, berarti mengurangi biaya promosi untuk mencari pelanggan

baru. Hal ini juga dijelaskan oleh Aaker (1997:68) tentang nilai strategis dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



Gambar 10 Nilai Strategis Loyalitas Merek

Sumber : Aaker (1997:68)

a. *Reducing Marketing Costs* (Mengurangi Biaya Pemasaran)

Adanya sekelompok pelanggan yang memiliki loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran dalam melakukan bisnis. Hal seperti ini jelas karena untuk mempertahankan pelanggan, biayanya akan lebih kecil dibanding dengan untuk memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan baru yang berpotensi biasanya kurang memiliki motivasi untuk mengubah pilihan mereka dari merek sebelumnya yang telah mereka

gunakan dan cenderung malas untuk menempatkan perhatian terhadap alternatif lain. Lebih baik mengeluarkan biaya sedikit untuk memelihara pelanggan yang sudah ada gara-gara mereka merasa senang dan mengurangi alasan untuk beralih daripada untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. *Trade Lverage* (Mempengaruhi Perdagangan)

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, memberikan suatu pengaruh yang berarti terhadap perdagangan, misalnya sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru, ukuran-ukuran baru, dan perluasan merek, maka perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas yang kuat terhadap merek mereka, akan mendapat kepercayaan dari pelanggan atas produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

c. *Attracting New Customers* (Menarik Pelanggan Baru)

Dalam proses pengambilan keputusan, terutama pembelian pertama kali, seorang konsumen akan melewati tahap pencarian informasi. Informasi tersebut bisa diperoleh dari sumber komersial maupun non-komersial. Sumber komersial berupa informasi mengenai fitur, *benefit*, dan keunggulan produk tersebut dan informasi ini diperoleh calon pelanggan dari penjual, internet, dan media masa. Informasi non-komersial adalah informasi yang didapatkan calon pelanggan dari sekelompok pelanggan yang loyal pada suatu merek serta memiliki hubungan dekat dengan merek tersebut.

Rekomendasi dari pelanggan yang loyal ini akan mengarahkan konsumen lainnya untuk melakukan suatu pembelian terhadap merek yang telah memberikan mereka kepuasan (memberikan jaminan kepada calon pelanggan). Kesadaran terhadap sebuah merek dapat diciptakan dari pelanggan yang eksis, artinya sekelompok orang yang loyal terhadap sebuah merek sedang menggunakan produk tertentu secara konsisten, maka akan menimbulkan kesadaran bagi teman-teman mereka yang melihatnya dan menjadi *aware* dengan keberadaan merek tersebut (menciptakan kesadaran merek).

d. *Time to Respond to Competitive Threats* (Memberikan Waktu untuk Menanggapi Ancaman Persaingan)

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek akan memberikan suatu rentang waktu bagi perusahaan untuk melakukan tanggapan atas gerakan para pesaingnya. Jika seorang pesaing mengembangkan suatu produk yang lebih unggul, maka konsumen yang loyal akan memberikan kesempatan waktu bagi perusahaan untuk melakukan penyempurnaan produknya dan melakukan penyesuaian lainnya.

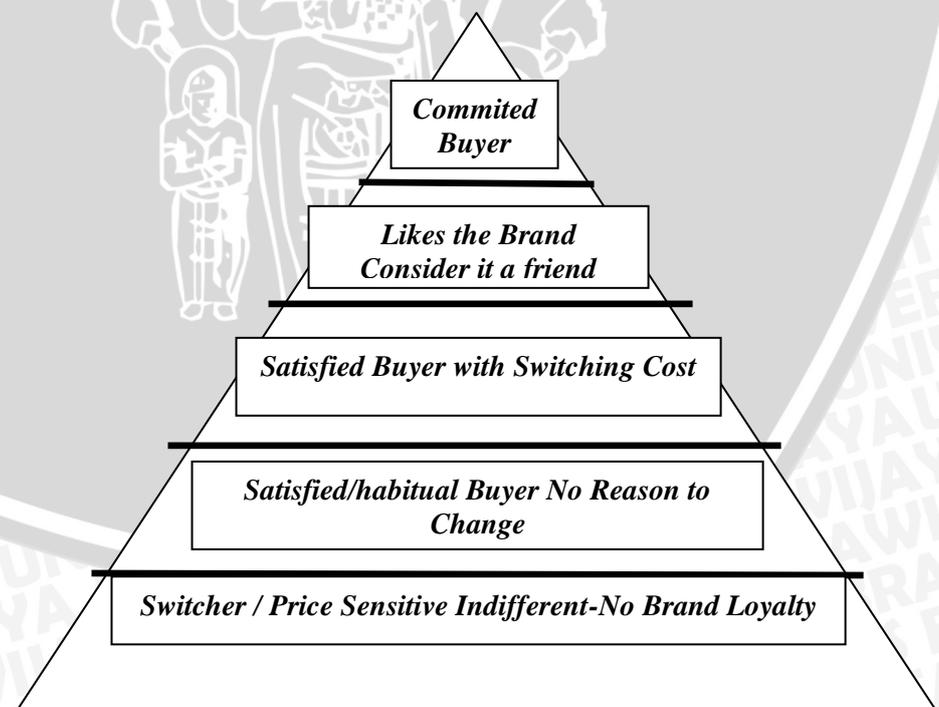
3. Tingkatan Loyalitas Merek

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas yang diungkapkan oleh Aaker (1997:57). Tingkatan loyalitas tersebut digambarkan seperti piramida yang disebut piramida loyalitas yang ditunjukkan oleh Gambar 11. Setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili

juga tipe aset yang berada dalam mengelola dan mengeksploitasinya. Lima tingkatan loyalitas menurut Aaker (1997:57) adalah :

a. *Switcher* (Berpindah-pindah/Peka terhadap Perubahan Harga)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang dianggap memadai, dan suka berpindah-pindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Semua sesuatu yang menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang golongan *price sensitive switcher* (sensitif terhadap harga). Pembeli tipe ini mungkin bias diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.



Gambar 11 Piramida Loyalitas Merek

Sumber : Aaker (1997:57)

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Pada tingkatan kedua, pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka *habitual buyer* akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Tingkatan ini berisi orang-orang yang puas terhadap suatu merek. Konsumen pada tingkatan ini setia, tetapi dasar kesetiiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biasa peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berbeda pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

d. *Liking The Brand* (Menyukai Merek/Menganggap Merek Sebagai Sahabat)

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi konsumen pada tingkatan ini mungkin

dilandaskan pada suatu asosiasi : seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

e. *Committed Buyer* (Pembeli Komit)

Merupakan tingkatan teratas di mana para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu merek. *Committed Buyer* mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi *Committed Buyer* dari segi fungsinya maupun sebagai sesuatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar bagi perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

4. Mengukur Loyalitas Merek

Aaker (1997:63) mengemukakan beberapa pedoman untuk mengukur loyalitas merek, antara lain :

a. *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku)

Sebuah cara langsung untuk mengukur loyalitas, terutama perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan cara mempertimbangkan pola pembeli nyata (*actual purchase partners*). Beberapa ukuran yang dapat digunakan :

- 1). *Repurchase rates* (laju pembelian ulang)

- 2). *Percent of purchase* (presentase pembelian)
- 3). *Number of brands purchased* (jumlah merek yang dibeli)

b. *Switching Cost* (Biaya Peralihan)

Analisis mengenai biaya berpindah dapat memberikan masukan tentang seberapa biaya peralihan tersebut dapat menjadi dasar dari loyalitas merek. Jika sangat mahal atau beresiko bagi seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain , maka konsumen akan menjadi lebih loyal.

c. *Measuring Satisfactions* (Pengukuran Kepuasan)

Untuk menganalisis tiap tingkatan dari loyalitas merek, perlu dilakukan pengukuran terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, di mana yang menjadi ukuran dari kepuasan harus sensitif atas suatu produk.

d. *Liking of The Brand* (Kesukaan terhadap Merek)

Perasaan positif terhadap suatu merek dapat mencegah masuknya Kompetitor ke dalam pilihan konsumen. Konsepnya adalah bahwa kesukaan umum (*gerenal liking*) atau afeksi. Seseorang dapat secara sederhana menyukai sebuah merek dan rasa suka ini tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh oleh persepsi merek dan kepercayaan mereka terhadap atribut-atribut dari merek tersebut. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, seperti kesukaan (*liking*), perhatian (*respect*), persahabatan (*friendship*), dan kepercayaan (*trust*).

e. *Commitment* (Komitmen)

Merek-merek dengan ekuitas yang tinggi, akan memiliki banyak *committed buyers*. Konsumen ini akan melakukan banyak interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk. Di antaranya adalah apakah konsumen senang membicarakan produk tersebut, merekomendasikannya, dan dapat memberikan alasan kepada orang lain untuk membeli produk itu (*word of mouth*). Indikator ini hal penting untuk mengukur loyalitas.

Selain ukuran-ukuran yang dikemukakan oleh Aaker, sebagai tambahan untuk mengukur loyalitas merek adalah indikator-indikator yang dikemukakan oleh Pong and Yee (2005:5), yaitu :

a. *Price Tolerance* (Toleransi Harga)

Tidak diragukan lagi, konsumen loyal akan bersedia untuk membayar harga premium. Hal tersebut disebabkan adanya resiko yang dirasakan sangat tinggi, sehingga konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko adanya pergantian merek. Secara umum hubungan jangka panjang yang dibangun dari loyalitas akan membuat konsumen yang loyal menjadi toleran terhadap perubahan harga karena

loyalitas mencegah konsumen untuk membanding-bandingkan harga dengan pesaing dan mencari alternatif lain.

b. *Preference* (Pilihan)

Preferensi konsumen adalah ukuran umum untuk mengukur dimensi sikap dan loyalitas, karena menurut Dick dan Basu (1994:99), loyalitas sesungguhnya hanya dapat diraih ketika konsumen mengekspresikan preferensi positif yang kuat dan juga pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas dapat dimanifestasikan dengan mengekspresikan preferensi di atas pilihan lainnya.

c. *Choice Reduction Behavior* (Perilaku Pengurangan Pilihan)

Choice reduction behavior merupakan hasil yang nyata dari loyalitas, karena konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan mengurangi motivasi pencarian alternatif dan akhirnya melepaskan pilihan dari alternatif-alternatif lain, serta mengurangi upaya kompetitif dalam pengambilan keputusan. Secara teoritis untuk seorang konsumen yang loyal, banyaknya pilihan untuk suatu keputusan pembelian tidak akan lebih dari tiga.

d. *First in Mind* (Pilihan Pertama)

Sejalan dengan *choice reduction behavior*, menurut Caruana (1999:139) konsumen yang sangat loyal idealnya hanya akan memiliki satu pilihan, yang juga merupakan pilihan pertama dalam benaknya. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat loyalitas maka akan menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan pilihannya sebagai *first in mind*.

I. Hubungan *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Loyalitas Merek

Pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sesungguhnya akan menentukan kesuksesan produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Penggunaan yang berulang terhadap produk tersebut menyiratkan bahwa telah terjadi hubungan antara konsumen dengan produsen dalam bentuk sebuah loyalitas terhadap penggunaan produk tersebut. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya salah satu upaya untuk mendapatkan loyalitas merek dari konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan di dalam sebuah produk. pengalaman juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek.

Pengalaman di dalam pemasaran dapat diciptakan dengan merangsang *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 1999:60).

Sirapracha and Tocquire (2012:112) mengatakan bahwa merek yang kuat terbentuk tidak hanya melalui bantuan kampanye periklanan yang kreatif, melainkan merek tersebut dapat mengirimkan pengalaman yang unik dan menarik kepada para konsumennya, karena dalam sebuah cara pandang yang baru menyatakan pengalaman pelanggan merupakan pendorong yang kuat dari ekuitas merek.

Seluruh pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh aspek sensorik dan petunjuk-petunjuk emosional, dapat menjadikan sebuah nilai atau persepsi konsumen yang nantinya dapat menentukan preferensi terhadap merek tertentu. Melalui prinsip-prinsip pengalaman yang diatur dengan baik, perusahaan dapat mendesain berbagai elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dan konsumen akan memberikan loyalitasnya, maka penciptaan pengalaman di dalam sebuah produk tidak dapat disepelekan. Penyampaiannya pun perlu diperhatikan, agar pengalaman yang disampaikan juga lebih tepat dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memberikan loyalitasnya terhadap sebuah merek yang telah memberikan mereka pengalaman yang tidak terlupakan.

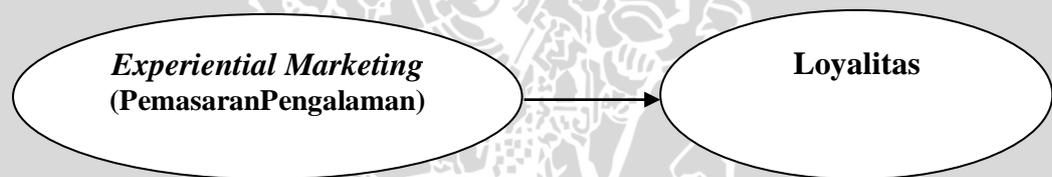
J. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti harus menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak

ditelitinya, hal inilah yang disebut konsep. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2008:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yang terdiri dari kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu konsep juga menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi. Adapun model konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12
Model Konsep

1. Model Hipotesis

Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.

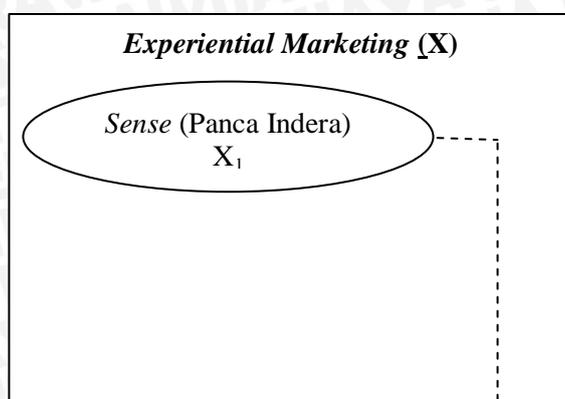
Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seseorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Konsep pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesis penelitian. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 13 dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

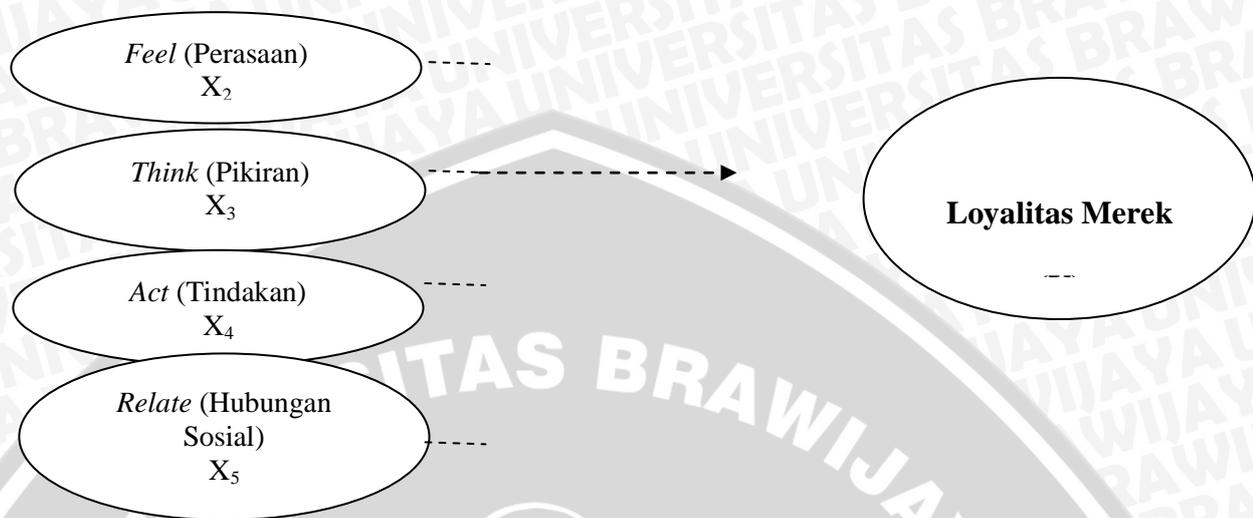
Rumusan Hipotesisnya :

H₁ : *Sense* : Panca Indera (X₁), *Feel* : Perasaan (X₂), *Think* : Pikiran (X₃), *Act*: Tindakan (X₄), dan *Relate* : Hubungan Sosial (X₅) merupakan faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman).

H₂ : Faktor-faktor *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) terdiri dari *Sense* (X₁), *Feel* (X₂), *Think* (X₃), *Act* (X₄), dan *Relate* (X₅), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek baik secara simultan maupun parsial.

H₃ : Faktor *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) yaitu *Relate* (X₅) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

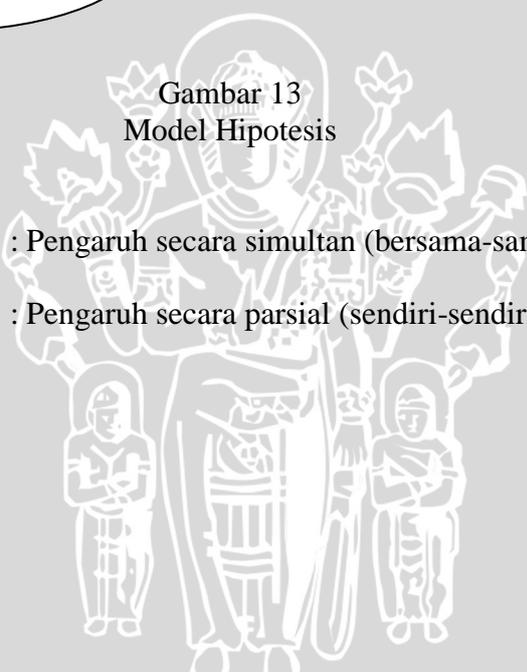




Gambar 13
Model Hipotesis

Keterangan :

-  : Pengaruh secara simultan (bersama-sama)
-  : Pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian disini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), sebagaimana yang dikatakan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Churchill (2005:129), mengemukakan bahwa penelitian eksplanatori adalah desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi submasalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, melalui berfikir analitis. Bentuk pengamatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk survei. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan faktor *Experiential Marketing* dan Loyalitas Merek serta menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan diinterpretasikan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dilakukannya penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkap keadaan

sebenarnya dari obyek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungan serta segala kegiatan yang ada di dalamnya. Penelitian ini dilakukan kepada *member* aktif Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Jl. Puncak Indah Lontar No. 2, 1st Floor, No. 3 Blok 87-93 Surabaya. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah merupakan cabang pertama yang ada di Kota Surabaya dengan model *Reguler Club* dan merupakan pelopor *fitness centre* yang modern, canggih, megah, dan professional di Kota Surabaya.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep Penelitian dan Operasionalisasinya

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:34) Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang diputuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep harus melakukan pengukuran dan memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang berlangsung menurut aturan tertentu.

Konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan mengubah menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasikan dengan menjabarkan sebagai variabel-variabel. Dari teori-teori yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh dua konsep, yaitu :

a. Konsep *Experiential Marketing*

Experiential Marketing atau pemasaran pengalaman merupakan studi tentang usaha pemasaran yang menciptakan hubungan emosional konsumen dengan merangsang Panca Indera (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Pikiran (*Think*), Tindakan (*Act*), dan Hubungan Sosial (*Relate*) dalam menggunakan sebuah produk baik barang atau jasa tertentu.

b. Konsep Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

2. Variabel

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2010:58) menjelaskan variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti.

a. *Experiential Marketing*, variabel bebas (X) yang terdiri dari lima variabel yaitu :

- 1). *Sense* : Panca Indera (X_1)
- 2). *Feel* : Perasaan (X_2)
- 3). *Think* : Pikiran (X_3)
- 4). *Act* : Tindakan (X_4)

5). *Relate* : Hubungan Sosial (X_5)

- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek *member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah.

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:46), definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Konsep tersebut dioperasionalkan dalam variabel-variabel, indikator, serta *item* sebagai berikut:

a. *Experiential Marketing*

1) *Sense* : Panca Indera (X_1)

Sense adalah aspek-aspek yang tidak berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk dari produk lainnya, untuk memotivasi pembeli agar bertindak dan membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Variabel bebas *Sense* (X_1) dijabarkan dalam indikator, yaitu:

- a) Logo Celebrity Fitness mudah diingat
- b) Desain *interior* menarik
- c) Kekhasan desain seragam karyawan
- d) Peralatan canggih
- e) Suasana kelas yang nyaman
- f) Aroma ruangan yang segar

g) Irama musik memacu semangat

h) Kesejukan ruangan yang cukup

2) *Feel* : Perasaan (X_2)

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam (*mood*) dan emosi pelanggan. Variabel *Feel* (X_2) dijabarkan dalam beberapa indikator, diantaranya :

a) Perasaan senang bergabung dalam lingkup Celebrity Fitness

b) Perasaan senang berolahraga di dalam Celebrity Fitness

c) Kenyamanan atas suasana

d) Perasaan bangga

e) Kepuasan terhadap layanan fasilitas

f) Keyakinan atas tenaga pengajar

g) Keramahan karyawan

h) Kemudahan menjadi *member*

3) *Think* : Pikiran (X_3)

Think meliputi *surprise*, *intergwe*, dan *provocation*.

Indikator dari variabel *Think* adalah :

a) Pemahaman slogan

b) Mengetahui aktivitas tiap kelas

c) Keistimewaan kelas menarik untuk diketahui

d) Kelengkapan fasilitas peralatan

e) Promosi menarik

f) Layanan fasilitas sesuai harapan

g) Konsep yang unik

4) *Act* : Tindakan (X_4)

Variabel *Act* mencakup rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup. Indikator untuk mengukur variabel *Act* adalah:

- a) Kenyamanan ketika berolahraga
- b) Penciptaan kebiasaan berolahraga
- c) Memperhatikan kualitas pusat kebugaran
- d) Menyukai inovasi
- e) Mempengaruhi gaya hidup
- f) Ketergantungan suasana hiburan dalam berolahraga
- g) Kenyamanan bersantai setelah berolahraga

5) *Relate* : Hubungan Sosial (X_5)

Relate mencakup pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta *image*. Indikator dari *Relate* adalah :

- a) Status sosial
- b) Status ekonomi yang baik
- c) Pencerminkan pergaulan kelas atas
- d) Pencerminkan kaum metropolis
- e) Pencerminkan gaya hidup *modern*

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek yaitu kesetiaan terhadap sebuah merek tertentu. Berikut indikator untuk Loyalitas Merek :

- 1) Memperpanjang *membership* saat masa keanggotaan berakhir
- 2) Mengunjungi kembali karena puas dengan pengalaman yang diberikan
- 3) Pertimbangan kualitas
- 4) *Liking the brand* (konsumen menyukai merek Celebrity Fitness)
- 5) *Price Tolerance* (tidak berpengaruh oleh perubahan harga)
- 6) Rekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan uraian di atas untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui rekapitulasi konsep, variabel, dan indikator yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	<i>Sense</i> : Panca Indera (X ₁)	(X _{1.1}) Logo Celebrity Fitness mudah diingat (X _{1.2}) Desain <i>Interior</i> menarik (X _{1.3}) Kekhasan desain seragam karyawan (X _{1.4}) Peralatan canggih (X _{1.5}) Suasana kelas nyaman (X _{1.6}) Aroma ruangan yang segar (X _{1.7}) Irama musik memacu semangat (X _{1.8}) Kesejukan ruangan yang cukup (X _{1.9}) Tenaga pengajar profesional
	<i>Feel</i> : Perasaan (X ₂)	(X _{2.1}) Perasaan senang bergabung dalam lingkup Celebrity Fitness (X _{2.2}) Perasaan senang berolahraga di dalam
Konsep	Variabel	Indikator
		(X _{2.4}) Perasaan bangga (X _{2.5}) Kepuasan terhadap layanan fasilitas (X _{2.6}) Keyakinan atas kehandalan tenaga pengajar (X _{2.7}) Keramahan karyawan (X _{2.8}) Kemudahan menjadi <i>member</i>

	<p><i>Think</i> : Pikiran (X₃)</p> <p><i>Act</i> : Tindakan (X₄)</p> <p><i>Relate</i> : Hubungan Sosial (X₅)</p>	<p>(X_{3.1}) Pemahaman slogan (X_{3.2}) Mengetahui aktivitas tiap kelas (X_{3.3}) Keistimewaan kelas menarik untuk diketahui (X_{3.4}) Kelengkapan fasilitas peralatan (X_{3.5}) Promosi menarik (X_{3.6}) Layanan fasilitas sesuai harapan (X_{3.7}) Konsep yang unik</p> <p>(X_{4.1}) Kenyamanan ketika berolahraga (X_{4.2}) Penciptaan kebiasaan berolahraga (X_{4.3}) Memperhatikan kualitas pusat kebugaran (X_{4.4}) Menyukai inovasi (X_{4.5}) Mempengaruhi gaya hidup (X_{4.6}) Ketergantungan suasana hiburan dalam berolahraga (X_{4.7}) Kenyamanan bersantai setelah berolahraga</p> <p>(X_{5.1}) Status sosial (X_{5.2}) Status ekonomi yang baik (X_{5.3}) Pencerminkan pergaulan kelas atas (X_{5.4}) Pencerminkan kaum metropolis (X_{5.5}) Pencerminkan gaya hidup <i>modern</i></p>
Loyalitas	Loyalitas Merek (Y)	<p>(Y₁) Memperpanjang <i>membership</i> saat masa keanggotaan berakhir (Y₂) Mengunjungi kembali karena puas dengan pengalaman yang diberikan (Y₃) Pertimbangan kualitas (Y₄) <i>Liking the brand</i> (menyukai merek) (Y₅) <i>Price tolerance</i> (toleransi harga) (Y₆) Rekomendasi kepada orang lain</p>

4. Skala Pengukuran

Variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Merek akan dihitung dengan menggunakan lima poin kategori tingkat skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor (Sugiyono, 2010:133). Kriteria dan skor penilaian jawaban dari responden dapat dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	ST	4
3.	Ragu-ragu	RG	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2010:133)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:389) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari semua elemen atau unit observasi yang mungkin. Istilah lengkap atau sempurna memiliki pengertian bahwa definisi populasi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian (Bungin, 2006:99).

Populasi penelitian ini adalah seluruh *member* aktif Celebrity Fitness cabang Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti oleh peneliti, dikarenakan peneliti hanya mengambil *member* Celebrity Fitness yang aktif melakukan aktivitas di dalam lingkup Celebrity Fitness baik yang melakukan olahraga maupun orang-orang yang hanya bersantai setelah berolahraga yang dilakukan pada tanggal 7 Juli 2012 sampai dengan 13 Juli 2012.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2010:116), bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel ini untuk memudahkan peneliti jika populasi yang diteliti jumlahnya besar. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena beberapa alasan seperti, keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Syarat utamanya adalah sampel harus menjadi cermin dari populasi dan dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari *member* yang menjadi pelanggan pusat kebugaran Celebrity Fitness.

3. Cara Pengambilan Sampel

Penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas merek pusat kebugaran Celebrity Fitness dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel responden yang akan diambil ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan *member* aktif pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermall Pakuwon Indah Surabaya (melakukan aktivitas di dalam lingkup *fitness centre* baik yang melakukan olahraga maupun tidak).
- b. Bersedia memperpanjang *membership*-nya di saat masa keanggotaannya akan berakhir.
- c. Lama menjadi *member* Celebrity Fitness minimal 3 bulan.
- d. Telah dewasa (≥ 17 tahun), sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.
- e. Mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak ada data yang kurang yang dapat mengganggu penelitian.

Hidayat dan Amirullah (2002:52), “Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:89), karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Rumus Machin *and* Champbell adalah sebagai berikut :

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

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

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

Keterangan :

- $U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
- $U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$
- n = Ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

- $Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,3$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$ maka diperoleh n (minimum) = 112. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 112 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada *member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya .

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber yang telah ada yang mendukung Data Primer.

2. Metode Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah Kuesioner (Angket) yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan tertulis (dalam bentuk angket) yang telah disusun kepada responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari respon kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat.

3. Instrumen Penelitian

Mengumpulkan data yang relevan dalam suatu penelitian dibutuhkan instrumen yang tepat sehingga akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi objek yang pada akhirnya akan tercapai tujuan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Pada kuesioner terdapat pertanyaan yang berbentuk *Multiple Choice Question* yaitu jenis pertanyaan pilihan dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari berbagai alternatif jawaban yang ada. Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan survei serta untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabilitas yang tinggi.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya haruslah valid dan reliabel, maka instrumen dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sugiyono (2010:172) menjelaskan: “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Valid tidaknya suatu *item* diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (*r* hitung) dengan nilai kritisnya di mana *r* hitung dapat dihitung dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2008:248)

Keterangan :

<i>r</i>	: korelasi produk moment	<i>Y</i>	: nilai variabel
<i>n</i>	: banyaknya populasi sampel	<i>X</i>	: nilai variabel

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172-173). Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan Alpha Cronbach, adalah sebagai berikut:

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

Di mana,

a = adalah reliabilitas alat ukur
k = adalah jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = adalah jumlah varian masing-masing *item*
 σ_t^2 = adalah varian total

Menurut Malhotra (2005^a:310) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari Tabel 7 dijabarkan bahwa X_1 merupakan Variabel *Sense*, X_2 merupakan Variabel *Feel*, sedangkan X_3 merupakan Variabel *Think*, Variabel *Act* ditunjukkan oleh X_4 , X_5 merupakan Variabel *Relate* dan yang terakhir Variabel Terikat adalah Loyalitas Merek (Y).

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.098	0,444	0.682	Tidak Valid
2	X1.2	0.783	0,444	0.000	Valid
3	X1.3	0.132	0,444	0.580	Tidak Valid
4	X1.4	0.731	0,444	0.000	Valid
5	X1.5	0.799	0,444	0.000	Valid
6	X1.6	0.844	0,444	0.000	Valid
7	X1.7	0.703	0,444	0.001	Valid
8	X1.8	0.653	0,444	0.002	Valid
9	X1.9	0.245	0,444	0.298	Tidak Valid
10	X2.1	0.286	0,444	0.221	Tidak Valid
11	X2.2	0.823	0,444	0.000	Valid
12	X2.3	0.462	0,444	0.040	Valid
13	X2.4	0.720	0,444	0.000	Valid
14	X2.5	0.694	0,444	0.001	Valid
15	X2.6	0.628	0,444	0.003	Valid
16	X2.7	0.045	0,444	0.850	Tidak Valid
17	X2.8	0.474	0,444	0.035	Valid
18	X3.1	0.744	0,444	0.000	Valid
19	X3.2	0.793	0,444	0.000	Valid
20	X3.3	0.356	0,444	0.123	Tidak Valid
21	X3.4	0.385	0,444	0.094	Tidak Valid
22	X3.5	0.792	0,444	0.000	Valid
23	X3.6	0.784	0,444	0.000	Valid

24	X3.7	0.770	0,444	0.000	Valid
25	X4.1	0.884	0,444	0.000	Valid
26	X4.2	0.742	0,444	0.000	Valid
27	X4.3	0.840	0,444	0.000	Valid
28	X4.4	0.249	0,444	0.290	Tidak Valid
29	X4.5	0.745	0,444	0.000	Valid
30	X4.6	0.173	0,444	0.466	Tidak Valid
31	X4.7	0.730	0,444	0.000	Valid
32	X5.1	0.673	0,444	0.001	Valid
33	X5.2	0.555	0,444	0.011	Valid
34	X5.3	0.400	0,444	0.081	Tidak Valid
35	X5.4	0.844	0,444	0.000	Valid
No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
36	X5.5	0.833	0,444	0.000	Valid
37	Y1	0.572	0,444	0.008	Valid
38	Y2	0.575	0,444	0.008	Valid
39	Y3	0.676	0,444	0.001	Valid
40	Y4	0.519	0,444	0.019	Valid
41	Y5	0.648	0,444	0.002	Valid
42	Y6	0.745	0,444	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 7 (Lampiran 2) di atas diketahui bahwa semua terdapat beberapa indikator pada Variabel *Sense* yaitu $X_{1.1}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.9}$ memiliki tingkat probabilitas atau nilai sig. r indikator pertanyaan lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk indikator pada Variabel *Sense* yang memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$) dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian .

Beberapa indikator dalam Variabel *Feel* yaitu $X_{2.1}$ dan $X_{2.6}$ memiliki tingkat probabilitas lebih besar dari pada 0,05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan indikator lainnya dalam Variabel *Feel* yang memiliki tingkat probabilitas lebih

kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$) dinyatakan valid diantaranya $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{2,5}$, dan $X_{2,7}$.

Dalam Tabel 7 terdapat tujuh indikator dalam Variabel *Think*, di mana terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$) yang artinya indikator tersebut dinyatakan valid, sedangkan beberapa indikator yang memiliki nilai probabilitas di atas 0,05 ($\alpha = 0.05$) dinyatakan tidak valid sehingga indikator tersebut tidak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Dalam Variabel *Act* terdapat 5 indikator ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,5}$ dan $X_{4,7}$) yang memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti ke lima indikator tersebut valid, sedangkan 2 indikator lainnya yaitu $X_{4,4}$ dan $X_{4,6}$ memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang artinya kedua indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Variabel Bebas yang terakhir adalah *Relate*, di mana hanya terdapat 1 indikator yaitu $X_{5,3}$ yang tidak valid dari kelima indikator. Ke empat indikator lainnya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti ke empat variabel tersebut dapat dijadikan ukuran variabel dalam penelitian.

Variabel Terikat yaitu Loyalitas Merek (Y) terdapat 6 indikator variabel, di mana semua variabel dalam Variabel Y memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$), artinya seluruh indikator dalam Variabel Y adalah valid dan dapat digunakan untuk alat ukur variabel dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 8 Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Sense</i> (X_1)	0,770	Reliabel
2	<i>Feel</i> (X_2)	0,640	Reliabel
3	<i>Think</i> (X_3)	0,767	Reliabel
4	<i>Act</i> (X_4)	0,756	Reliabel
5	<i>Relate</i> (X_5)	0,652	Reliabel
6	<i>Loyalitas Merek</i> (Y)	0.679	Reliabel

Dari Tabel 8 diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 itu artinya semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel untuk keseluruhan indikator.

F. Teknik Analisis

Menurut Effendi dan Manning dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:263) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam usaha menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menguji hipotesis, akan digunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Nazir (2006:54) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase agar mudah dipahami.

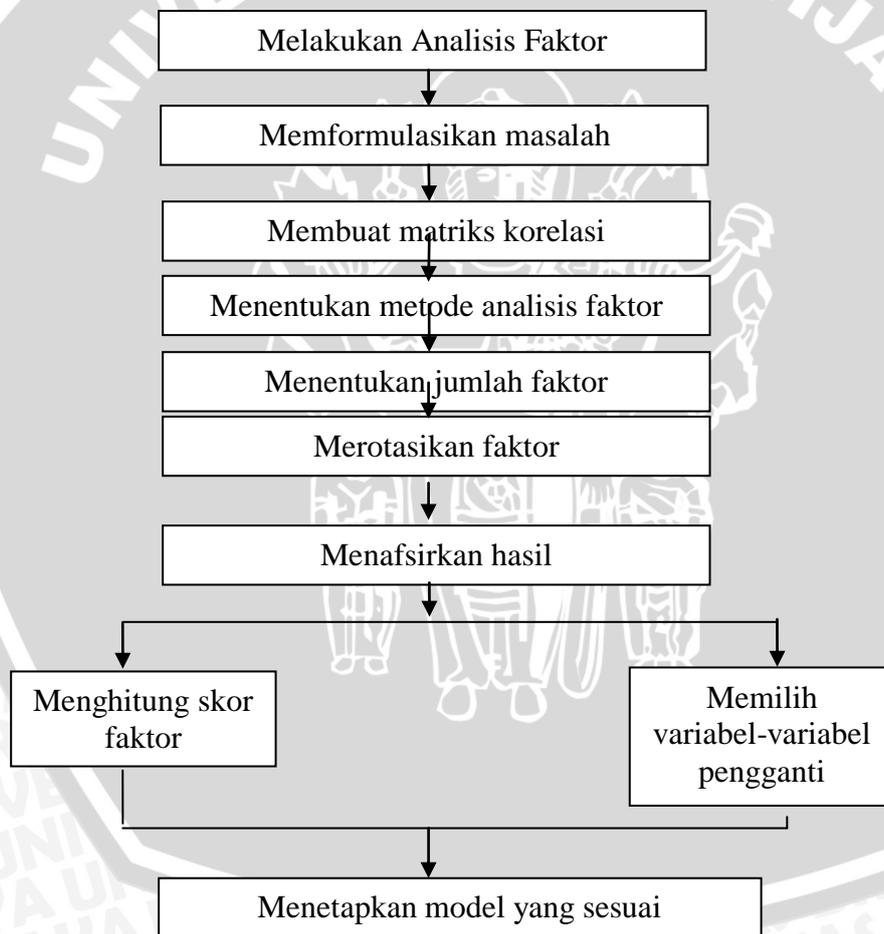
2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data. Analisis faktor digunakan dalam penelitian karena dalam *experiential marketing* terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Analisis ini juga dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi *item* masing-masing variabel, kemudian hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar.

Sugiyono (2010:177) mengatakan bahwa analisis faktor yaitu analisis dengan mengkorelasikan antar skor *item* instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total, sedangkan menurut Solimun (2002: 57) analisis faktor adalah analisis yang bertujuan untuk mereduksi

jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Di dalam analisis faktor, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil. Langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor dapat dijelaskan melalui Gambar 14.

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor:



Gambar 14 Langkah-Langkah dalam Melaksanakan Analisis Faktor
Sumber: Malhotra (2010:292)

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua variabel atau lebih variabel independen sebagai faktor manipulasi (Sugiyono, 2010:227). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, sedangkan menurut (Supranto, 2009:136) analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terikatnya yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, dapat menggunakan

Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Merek
X ₁	=	Faktor <i>Sense</i>
X ₂	=	Faktor <i>Feel</i>
X ₃	=	Faktor <i>Think</i>
X ₄	=	Faktor <i>Act</i>
X ₅	=	Faktor <i>Relate</i>

4. Analisis Regresi Linier Parsial

Uji regresi linier parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Menurut Rangkuti (2005:155), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

- b = koefisien regresi
n = Standar error koefisien regresi
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t *table*

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dapat dilihat dari nilai signifikansi t_{hitung} dibandingkan dengan nilai α yaitu 0.05 (5%). Jadi, jika signifikansi $t_{hitung} p < 0.05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika signifikansi $t_{hitung} p > 0.05$ maka H_0 di terima. Jika H_0 ditolak maka berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika H_0 diterima berarti variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X_i) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y).

Tahapan dalam uji F yaitu:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

2) Menentukan tingkat signifikansi

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

3) Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus :

$$F = \frac{MSR}{MSE} \quad (\text{Gujarati, 2003: 140})$$

Keterangan:

$MSR = \text{Mean Square Regression}$

$MSE = \text{Mean Regression Residu}$

4) Membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan α untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $F_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

b. Uji t

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

1) Merumuskan hipotesis

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

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

2) Menentukan nilai t_{hitung}

Menurut Supranto (2004:63), pengujian dilakukan dengan rumus:

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

Di mana,

b = Koefisien regresi

Sb = Simpangan baku koefisien regresi

3) Membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan nilai α

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 diterima

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji secara nyata terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermall Pakuwon Indah yang beralamatkan di Jl. Puncak Indah Lontar No. 2, 1st Floor, No. 3 Blok 87-93 Surabaya. Telp 031-739 0123 .

Celebrity Fitness didirikan pada tahun 2003 oleh mantan karyawan 24Hour Fitness , yaitu John Franklin, Mike Anderson, dan John J. Sweeney. Celebrity Fitness merupakan salah satu klub kebugaran dan kesehatan di Asia yang memiliki 3 model klub, diantaranya *Reguler Club*, *VIP Club*, dan *Express Club*. Konsep yang diprakarsai oleh Celebrity Fitness adalah menggabungkan pusat olah tubuh dengan hiburan. Konsep ini telah memberikan kontribusi luar biasa terhadap perkembangan industri pusat olah tubuh di Indonesia.

Nama Celebrity Fitness dipilih dengan maksud memberikan pengalaman olah tubuh layaknya seorang selebritis, karena pusat olah tubuh ini dibangun berdasarkan konsep dan standar kelas atas ala *fitness centre* di Hollywood dan Beverly Hills, yang berarti memberikan kualitas kelas atas dan memanjakan anggotanya. Untuk mengedepankan suasana hiburan tempat yang dipilih adalah *mall* yang eksklusif agar memudahkan para anggota Celebrity Fitness untuk

melakukan mobilitasnya yang beraneka ragam seperti berbelanja, makan atau menonton di bioskop sebelum atau sesudah berolah tubuh.

Saat ini Celebrity Fitness memiliki 27 cabang yang tersebar di 7 kota besar di Indonesia serta 13 cabang lainnya yang tersebar di negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, dan India. Celebrity Fitness memiliki logo yang sangat khas yang untuk membedakannya dengan pusat kebugaran yang lainnya (dapat dilihat pada Gambar 15).



Gambar 15
Logo Celebrity Fitness

Sumber : www.wikipedia.com

Pada tahun 2004 Celebrity Fitness memasuki pasar Indonesia. Celebrity Fitness adalah perusahaan olahraga pertama di Indonesia yang memadukan unsur *fit and fun* di dalam satu atmosfer. Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah dibuka pada tanggal 1 Agustus 2005 di mana merupakan cabang pertama Celebrity Fitness di kota Surabaya dengan model *regular club*. Celebrity Fitness memiliki jam operasional dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB, sehingga memudahkan para anggotanya untuk dapat melakukan olah tubuh di sela-sela kesibukan aktivitas anggotanya. Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah memiliki luas bangunan 45x85m yang

terletak di area atrium Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Jumlah karyawan Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah adalah 32 orang, yang terdiri dari 1 *Manager Area*, 2 orang *Supervisor*, 18 orang *Personal Trainer*, 2 orang *Receptionist*, 5 orang *Staff Administration*, dan 3 orang lainnya merupakann *Cleaning Service*. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara : Excellso Coffe
- b. Sebelah Timur : Parkir timur Supermall Pakuwon Indah
- c. Sebelah Barat : Toko Buku Gramedia
- d. Sebelah Selatan : BEST *Electronic Centre*

Celebrity Fitness memiliki instruktur kelas dunia yang berasal dari USA, Jepang, New Zeland, dan Brazil serta memiliki tenaga *personal trainer* yang terakreditasi sehingga dapat memandu para anggota Celebrity Fitness dalam melakukan olah tubuh dengan baik dan benar. Pada dasarnya program yang ditawarkan oleh Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya dibagi menjadi empat kategori yaitu *Aerobic Classes*, *Cycling Classes*, *Yoga Classes*, dan *Pilates Class*. Penjelasan masing-masing program adalah sebagai berikut :

- a. *Aerobic Classes* merupakan jenis olahraga pembakaran lemak yang diasosiasikan dengan aktivitas kardiovaskular. Aktivitas ini mengharuskan seseorang untuk melakukan aktivitas terus-menerus

hingga denyut jantung maksimum mereka mencapai 60-85%.

Olahraga aerobik meningkatkan kapasitas paru-paru, menguatkan otot jantung, sehingga hanya membutuhkan lebih sedikit energi untuk memompa darah ke seluruh tubuh, dan memperbaiki ketahanan dan kesehatan secara menyeluruh. *Aerobic Classes* dibagi menjadi 24 macam kelas diantaranya : *ABS Blast*, *ABT*, *Ball Exercise*, *Belly Dance*, *Bounce™*, *Celebrity Sculpt*, *Core EX Flexibility*, *Dance Centre*, *Dance Show*, *DNA Flavor*, *DNA Insanity*, *Energy Aerobic*, *Fat Burner*, *Fit Blazer*, *Floor Aerobic*, *Flexibility*, *Fun Step*, *Groven Style*, *Jazz Streching*, *Latin Salsa*, *LBT Blast*, *Let's Dance*, *Perrea*, *Raw*, *Sexy Dancer*, dan *Stap*.

b. *Cycling Classes* merupakan jenis aktivitas bersepeda dengan menggunakan alat kardiovaskular yang dilengkapi dengan monitor denyut jantung, yang dilakukan dengan mengikuti kecepatan musik, dan memilih opsi-opsi sesuai dengan instruksi dari instruktur seperti model mendaki bukit, mendaki gunung terjal, sprint, ataupun pendinginan. *Cycling Classes* dibagi menjadi 3 aktivitas yaitu : *RPM*, *Poloton™*, dan *Freestyle*.

c. *Yoga Classes* merupakan aktivitas olahraga yang berfokus pada harmoni antara pikiran dan tubuh untuk mencapai keseimbangan antara pikiran dan tubuh, serta akhirnya mendapatkan pencerahan diri. Aktivitas dalam yoga meliputi gerakan pernafasan, relaksasi, dan meditasi demi menetapkan pendekatan hidup yang sehat,

bersemangat, dan seimbang. *Yoga Classes* dibagi menjadi 16 kelas aktifitas, yaitu : *Ashantanga, Basic Yoga, Floating YogaTM, Hatha Yoga, Jazz Yoga, Mat Pilates, Meditation, Power Balance, Power Yoga, Reformer Pilates, Tai Chi, Yoga, Yoga Mix, Yoga Sculpt, Yoga Strength*, dan *Yogalates*.

d. *Pilates Class* merupakan suatu sistem latihan yang dirancang untuk menciptakan kekuatan tubuh, meningkatkan fleksibilitas, keseimbangan dan memfasilitasi hubungan pikiran-tubuh. Gerakan-gerakan dalam *Pilates* berfokus pada otot perut dan punggung.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *member* yang menjadi pelanggan *Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Berikut dijelaskan gambaran umum dari responden penelitian ini menurut pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, pendapatan, lama menjadi *member* *Celebrity Fitness*, sumber mengenal *Celebrity Fitness*, dan alasan tertarik bergabung dalam *Celebrity Fitness* pertama kali.

a. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner (angket) kepada para responden, yaitu *member* yang menjadi pelanggan *Celebrity Fitness Supermall Pakuwon*

Indah, diperoleh beberapa gambaran tentang distribusi dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 9, terlihat bahwa 52 orang responden (46,43%) berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 60 orang responden (53,57%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dari 112 orang responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Tabel 9 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	46,43
Perempuan	60	53,57
Jumlah	112	100

b. Distribusi Responden Menurut Status

Distribusi responden menurut pekerjaan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Distribusi Responden Menurut Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	19	16,96
Pegawai BUMN	15	13,39
Pegawai Swasta	22	19,64

Wiraswasta	18	16,07
Konsultan, Kontraktor, <i>Developer</i>	6	5,35
Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pedagang	4	3,57
Pelajar/ Mahasiswa	13	11,60
Ibu Rumah Tangga	10	8,92
Lain-lain	5	4,46
Jumlah	112	100

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah pada Tabel 10 sebanyak 19 orang responden (16,96%) berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil, 15 orang responden (13,39%) merupakan Pegawai BUMN, 22 orang responden (19,64%) merupakan Karyawan/i Swasta, 18 orang responden (16,07%) merupakan Wiraswasta, 6 orang responden (5,35%) berstatus sebagai sebagai Konsultan, Kontraktor, ataupun *Developer*, 4 orang responden (3,57%) merupakan Pedagang, 13 orang responden (11,60%) merupakan Pelajar/ Mahasiswa, 10 orang responden (8,92%) merupakan Ibu Rumah Tangga, serta lain-lain sebanyak 4 orang responden (4,46%), yang dimaksud dengan lain-lain adalah responden dengan profesi dokter, musisi, dan psikolog.

c. Distribusi Responden Menurut Usia

Distribusi usia responden berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner pada *Member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah dapat dilihat pada Tabel 11. Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa 5 orang responden (4,46%) berusia 17 tahun sampai dengan 20 tahun, 15 orang responden (13,39%) berusia 21 tahun sampai dengan 24 tahun, selanjutnya sebanyak 13 orang responden (11,67%) berusia 25 tahun sampai dengan 28 tahun, 25 orang responden (22,32%) berusia 29 tahun sampai dengan 32 tahun, 10 orang responden (8,92%) memiliki usia antara 33 tahun sampai dengan 36 tahun, 8 orang responden (7,14%) berusia 37 tahun sampai dengan 40 tahun, selanjutnya sebanyak 18 orang responden (16,07%) berusia 41 tahun sampai dengan 44 tahun, lalu 12 orang responden (10,71%) berusia 45 tahun sampai dengan 48 tahun, dan 6 orang responden (5,35%) memiliki usia diatas 48 tahun, Dengan demikian diketahui kelompok responden yang berusia 29 tahun sampai dengan 32 tahun adalah terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 25 orang responden.

Tabel 11 Distribusi Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 20	5	4,46
21 – 24	15	13,39
25 – 28	13	11,67
29 – 32	25	22,32

33 – 36	10	8,92
37 – 40	8	7,14
41 – 44	18	16,07
45 – 48	12	10,71
> 48	6	5,35
Jumlah	112	100

d. Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pada Tabel 12 diketahui dari 112 orang responden, dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan pendidikan terakhir. Kelompok yang pertama adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) yaitu sebanyak 9 orang responden (8,03%), 28 orang responden (13,39%) memiliki pendidikan terakhir Diploma (D3), selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 56 orang responden (50%), responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2) yaitu 19 orang responden (16,96%), dan yang terakhir sebesar 13 orang responden (11,67%) yang berpendidikan akhir sebagai Doktor (S3). Artinya dalam penelitian ini, responden yang paling banyak adalah reponden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1).

Tabel 12 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	9	8,03
DIPLOMA (D3)	15	13,39
SARJANA (S1)	56	50
MAGISTER (S2)	19	16,96
DOKTOR (S3)	13	11,67
Jumlah	112	100

e. Distribusi Responden Menurut Status Perkawinan

Dalam Tabel 13 dapat diketahui distribusi responden menurut status perkawinan. Responden dengan status perkawinan belum menikah adalah sebanyak 36 orang responden (32,14%). Selanjutnya sebanyak 68 orang responden (60,71%) memiliki status telah menikah, dan sebanyak 8 orang responden (7,14%) dengan status perkawinan lain-lain, yang dimaksud lain-lain adalah duda ataupun janda. Untuk karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, responden dengan status menikah adalah yang terbanyak.

Tabel 13 Distribusi Responden Menurut Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
--------------------------	-----------------------	-----------------------

Belum Menikah	36	32,14
Menikah	68	60,71
Lain-lain	8	7,14
Jumlah	112	100

f. Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi *Member* Celebrity Fitness

Pada Tabel 15 terlihat distribusi responden berdasarkan lama menjadi *member* Celebrity Fitness. Sebanyak 17 orang pelanggan (15,17%) telah menjadi *member* Celebrity Fitness selama 3 bulan hingga 6 bulan. Kelas selanjutnya menunjukkan adalah responden *member* Celebrity Fitness di antara 7 bulan sampai dengan 10 bulan yaitu sebanyak 26 orang pelanggan atau sebesar 23,21%. 14 orang responden (12,5%) merupakan *member* Celebrity Fitness selama 11 bulan hingga 14 bulan. Selanjutnya dalam kelas 15 bulan sampai dengan 18 bulan terdapat 11 orang responden (9,82%). Sebanyak 9 orang responden (8,03%) merupakan *member* Celebrity Fitness antara 19 bulan hingga 22 bulan. Pada kelas selanjutnya terdapat 13 orang responden (11,6%) yang menjadi *member* Celebrity Fitness selama 23 bulan hingga 26 bulan. 7 orang responden (6,25%) merupakan dalam kelompok 27 sampai dengan 30 bulan dalam menjadi *member* Celebrity Fitness. Sebanyak 5 orang responden (4,46%) telah menjadi *member*

Celebrity Fitness selama lebih dari 31 bulan. Terdapat 10 orang responden (8,92%) yang tidak memberikan informasi mengenai lama menjadi *member* Celebrity Fitness.

Tabel 15 Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi Member Celebrity Fitness

Lama Menjadi <i>Member</i> Celebrity Fitness (bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3-6	17	15,17
7-10	26	23,21
11-14	14	12,5
15-18	11	9,82
19-22	9	8,03
23-26	13	11,60
27-30	7	6,25
≥ 31	5	4,46
Tidak Ada Informasi	10	8,92
Jumlah	112	100

h. Distribusi Responden Menurut Sumber Mengenal Celebrity Fitness

Tabel 16 menunjukkan sumber responden mengenal Celebrity Fitness. Sebanyak 51 orang responden (45,53%) menyatakan mengenal Celebrity Fitness melalui teman atau keluarga. Selanjutnya sebanyak 21 orang responden atau sebesar

18,75% menyatakan mengenal Celebrity Fitness dari iklan atau reklame. Pada kelas selanjutnya para responden yang menyatakan mengenal Celebrity Fitness melalui media massa adalah sebanyak 13 orang responden (11,6%). 9 orang responden (8,03%) menyatakan pertama kali mengenal Celebrity Fitness dari internet. Terdapat 16 orang responden (14,28%) yang menyatakan mengenal Celebrity Fitness pertama kali melalui *event* yang diadakan Celebrity Fitness, sedangkan terdapat 2 orang responden atau sebesar 1,78% memilih lain-lain, yang dimaksud lain-lain di sini adalah melihat langsung cabang Celebrity Fitness di dalam pusat perbelanjaan.

Tabel 16 Distribusi Responden Menurut Sumber Mengenal Celebrity Fitness

Sumber	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman / Keluarga	51	45,53
Iklan / Reklame	21	18,75
Media Massa	13	11,6
Internet	9	8,03
<i>Event</i>	16	14,28
Lain-lain	2	1,78
Jumlah	112	100

i. Distribusi Responden Menurut Alasan Menjadi *Member* Celebrity Fitness

Tabel 17 menunjukkan alasan responden menjadi *member* Celebrity Fitness untuk pertama kalinya. Terdapat 26 orang responden (23,21%) yang menyatakan alasannya menjadi *member* Celebrity Fitness adalah karena menginginkan gaya hidup sehat, selanjutnya sebesar 20 orang responden (17,85%) yang menyatakan alasan menjadi *member* Celebrity Fitness karena menginginkan bentuk tubuh yang ideal. Sebesar 14 orang responden (12,5%) menyatakan alasannya menjadi *member* Celebrity Fitness karena tertarik melihat iklan Celebrity Fitness. Pada kelompok alasan menjadi *member* Celebrity Fitness karena diajak atau direkomendasikan teman ataupun keluarga terdapat sebanyak 35 orang responden (31,25%). 11 orang responden atau sebesar 9,82% menyatakan alasannya menjadi *member* Celebrity Fitness karena kepopuleran merek dari Celebrity Fitness. Sedangkan terdapat 6 orang responden yang memilih menjawab lain-lain, yang dimaksud lain-lain adalah alasan menjadi *member* Celebrity Fitness yang dikarenakan hanya karena ingin coba-coba saja merasakan menjadi *member* Celebrity Fitness.

Tabel 17 Distribusi Responden Menurut Alasan Menjadi *Member* Celebrity Fitness

Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Gaya hidup sehat	26	23,21

Ingin bentuk tubuh ideal	20	17,85
Tertarik melihat iklan	14	12,5
Diajak/ Direkomendasikan	35	31,25
Merek populer	11	9,82
Lain-lain	6	5,35
Jumlah	112	100

3. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 112 orang responden yang merupakan *member* yang menjadi pelanggan Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Responden sebanyak 112 orang ini adalah responden yang menjadi *member* Celebrity Fitness di mana dalam penelitian ini terdapat Faktor-faktor Pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dimensi *Strategic Experience Modul* sebagai Variabel Bebas dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Terikat. Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pertanyaan masing-masing variabel penelitian.

1) Distribusi Frekuensi Variabel *Sense* : Panca Indera (X_1)

Dalam variabel *Sense* terdapat enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Distribusi Frekuensi variabel *Sense*: Panca Indera

(X₁)

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	6	60.7	4	37.5		0.8		0.8			11	10	4.58
	8	1	2	0	1	9	1	9	-	-	2	0	
X _{1.2}	5	44.6	5	50.8		3.5		0.8			11	10	4.39
	0	4	7	9	4	7	1	9	-	-	2	0	
X _{1.3}	7	69.6	3	29.4		0.8					11	10	4.69
	8	4	3	6	1	9	-	-	-	-	2	0	
X _{1.4}	4	42.8	6	56.2		0.8					11	10	4.42
	8	6	3	5	1	9	-	-	-	-	2	0	
K	3	33.9	7	65.1		0.8					11	10	4.33
X _{1.5}	8	3	3	8	1	9	-	-	-	-	2	0	
t	2	20.5	8	75.0		3.5		0.8			11	10	4.15
X _{1.6}	3	4	4	0	4	7	1	9	-	-	2	0	
r	Grand Mean											4.43	

angan :

X_{1.1} : Desain *interior* menarik

X_{1.2} : Peralatan canggih

X_{1.3} : Suasana kelas nyaman

X_{1.4} : Aroma ruangan yang segar

X_{1.5} : Irama musik memacu semangat

X_{1.6} : Kesejukan ruangan yang cukup

Arti angka (skor) pada Tabel 18 di atas yaitu, 5 adalah Sangat Setuju, 4 merupakan Setuju, 3 untuk Ragu – ragu, 2 berarti Tidak Setuju, dan 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju.

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 68 orang responden atau 60,71% yang menyatakan sangat setuju mengenai Desain *Interior Celebrity Fitness* menarik, 42 orang responden atau 37,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 orang responden atau 0,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Peralatan olah tubuh di *Celebrity Fitness* canggih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau 44,64%, sebanyak 57 orang responden atau 50,89%, yang menyatakan ragu – ragu, terdapat 4 orang responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator ketiga yaitu Suasana kelas di dalam *Celebrity Fitness* nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 orang responden atau 69,64%, sebanyak 33 orang responden atau 29,46%, dan yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator keempat yaitu Aroma ruangan *Celebrity Fitness* yang segar dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 42,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 56,25%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kelima yaitu Irama musik di dalam Celebrity Fitness memacu semangat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 33,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 65,18%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator keenam yaitu Kesejukan ruangan dalam Celebrity Fitness cukup dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 20,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 84 orang responden atau 75,0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,57%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

2) Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* : Perasaan (X_2)

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* : Perasaan

(X₂)

Indikator r	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2,1}	6	53.5	3	32.1	1	14.2					11	10	4.39
	0	7	6	4	6	9	-	-	-	-	2	0	
X _{2,2}	3	33.9	5	44.6	2	21.4					11	10	4.13
	8	3	0	4	4	3	-	-	-	-	2	0	
X _{2,3}	1	16.9	7	68.7	1	13.3		0.8			11	10	4.02
	9	6	7	5	5	9	1	9	-	-	2	0	
X _{2,4}	1	16.0	6	54.4	2	25.8		3.5			11	10	3.83
	8	7	1	6	9	9	4	7	-	-	2	0	
X _{2,5}	1	15.1	7	70.5	1	13.3		0.8			11	10	4.00
	7	8	9	4	5	9	1	9	-	-	2	0	
X _{2,6}	1	12.5	7	68.7	1	16.9		1.7			11	10	3.92
	4	0	7	5	9	6	2	9	-	-	2	0	
<i>Grand Mean</i>													4.05

Dalam variabel *Feel* terdapat enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab diantaranya :

X_{2,1} : Perasaan senang bergabung dalam Celebrity Fitness

X_{2,2} : Kenyamanan atas suasana

X_{2,3} : Perasaan bangga

X_{2,4} : Kepuasan terhadap layanan fasilitas

X_{2,5} : Keyakinan atas kehandalan tenaga pengajar

X_{2.6} : Kemudahan menjadi *member*

Arti angka (skor) pada Tabel 19 di atas yaitu, 5 adalah Sangat Setuju, 4 merupakan Setuju, 3 untuk Ragu – ragu, 2 berarti Tidak Setuju, dan 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju.

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 60 orang responden atau 53,57% yang menyatakan sangat setuju tentang merasa senang berolahraga di dalam Celebrity Fitness, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden atau 32,14%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 14,29%.

Indikator kedua yaitu merasa nyaman atas suasana dalam Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 33,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 44,64%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 21,43%.

Indikator ketiga yaitu merasa bangga bergabung dalam Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 68,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,39%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator keempat yaitu merasa puas terhadap layanan fasilitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 16,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 54,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 orang responden atau 25,89%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,57%.

Indikator kelima yaitu merasa yakin atas keandalan tenaga pengajar Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau 70,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,39%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator keenam yaitu merasa mudah menjadi member Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 68,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,96%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,89%.

3) Distribusi Frekuensi Variabel *Think* : Pikiran (X₃)

Dalam variabel *Think* terdapat lima indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Arti angka (skor) pada Tabel 20 di bawah ini yaitu, 5 adalah Sangat Setuju, 4 merupakan Setuju, 3 untuk Ragu – ragu, 2 berarti Tidak Setuju, dan 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju.

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel *Think* : Pikiran (X_3)

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	75	66.96	26	23.21	6	5.36	5	4.46	-	-	112	100	4.53
$X_{3.2}$	81	72.32	21	18.75	5	4.46	5	4.46	-	-	112	100	4.59
$X_{3.3}$	46	41.07	56	50.00	5	4.46	5	4.46	-	-	112	100	4.28
$X_{3.4}$	17	15.18	71	63.39	17	15.18	7	6.25	-	-	112	100	3.88
$X_{3.5}$	75	66.96	21	18.75	11	9.82	5	4.46	-	-	112	100	4.48
<i>Grand Mean</i>												4.35	

Keterangan :

($X_{3.1}$) Pemahaman slogan

($X_{3.2}$) Mengenal aktivitas tiap kelas

($X_{3.3}$) Promosi menarik

($X_{3.3}$) Promosi menarik

($X_{3.4}$) Layanan fasilitas sesuai harapan

($X_{3.5}$) Konsep yang unik

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 75 orang responden atau 66,96% yang menyatakan sangat setuju tentang mengerti dengan slogan yang dikeluarkan Celebrity Fitness, yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,36%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

Indikator kedua yaitu mengenal semua program tiap kelas dalam Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang responden atau 72,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

Indikator ketiga yaitu promosi Celebrity Fitness menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 41,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 50,0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

Indikator keempat yaitu Layanan fasilitas Celebrity Fitness sesuai harapan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, yang

menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 63,39%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,25%.

Indikator kelima yaitu konsep yang dibawa Celebrity Fitness unik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 orang responden atau 66,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,82%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

4) Distribusi Frekuensi Variabel Act : Tindakan (X₄)

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Act : Tindakan (X₄)

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{4.1}	42	37.50	52	46.43	17	15.18	1	0.89	-	-	112	100	4.21
X _{4.2}	49	43.75	50	44.64	13	11.61	-	-	-	-	112	100	4.32
X _{4.3}	71	63.39	30	26.79	10	8.93	1	0.89	-	-	112	100	4.53
X _{4.4}	40	35.71	58	51.79	13	11.61	1	0.89	-	-	112	100	4.22
X _{4.5}	28	25.00	73	65.18	11	9.82	-	-	-	-	112	100	4.15
<i>Grand Mean</i>												4.29	

Keterangan :

X_{4.1} : Kenyamanan ketika berolahraga

X_{4.2} : Penciptaan kebiasaan berolahraga

X_{4.3} : Memperhatikan kualitas pusat kebugaran

X_{4.4} : Mempengaruhi gaya hidup

X_{4.5} : Kenyamanan bersantai setelah berolahraga

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 42 orang responden atau 37,50% yang menyatakan sangat setuju Suasana Di Celebrity Fitness menghadirkan kenyamanan ketika berolahraga, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 46,43%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kedua yaitu Berolahraga di Celebrity Fitness, menjadikan sebuah kebiasaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 44,64%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,61%.

Indikator ketiga yaitu menjadi lebih memperhatikan kualitas kualitas pusat kebugaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang responden atau 63,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,93%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator keempat yaitu Bergabung dalam Celebrity Fitness mempengaruhi gaya hidup dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,61%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kelima yaitu merasa nyaman saat bersantai setelah berolahraga di Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 25,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 65,18%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,82%.

5) Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* : Hubungan Sosial (X₅)

Dalam variabel *Relate* terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 22

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* : Hubungan Sosial (X₅)

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{5.1}	87	77.68	24	21.43	1	0.89	-	-	-	-	112	100	4.77
X _{5.2}	58	51.79	52	46.43	2	1.79	-	-	-	-	112	100	4.50



X _{5,3}	34	30.36	71	63.39	7	6.25	-	-	-	-	112	100	4.24
X _{5,4}	11	9.82	88	78.57	13	11.61	-	-	-	-	112	100	3.98
<i>Grand Mean</i>												4.37	

Keterangan :

X_{5,1} : Status sosial

X_{5,2} : Status ekonomi yang baik

X_{5,3} : Pencerminan kaum metropolis

X_{5,4} : Pencerminan gaya hidup *modern*

Pada Tabel 22 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 87 orang responden atau 77,68% yang menyatakan sangat setuju tentang Ketika bergabung di Celebrity Fitness, menunjukkan memiliki status sosial yang baik, yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden atau 21,43%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kedua yaitu Ketika bergabung di Celebrity Fitness, menunjukkan memiliki status ekonomi yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 46,43%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,79%.

Indikator ketiga yaitu Ketika bergabung dalam Celebrity Fitness, mencerminkan bagian dari kaum metropolis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau

63,39%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,25%.

Indikator keempat yaitu Bergabung dalam Celebrity Fitness merupakan pencerminan gaya hidup *modern* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 88 orang responden atau 78,57%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,61%.

6) Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Indikato r	5		4		3		2		1		Jumlah		Mea n
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	5	45.5	5	50.0							11	10	4.41
	1	4	6	0	5	4.46	-	-	-	-	2	0	
Y ₂	3	34.8	6	56.2				0.8			11	10	4.25
	9	2	3	5	9	8.04	1	9	-	-	2	0	
Y ₃	8	72.3	2	23.2							11	10	4.68
	1	2	6	1	5	4.46	-	-	-	-	2	0	
Y ₄	8	76.7	2	19.6				0.8			11	10	4.72
	6	9	2	4	3	2.68	1	9	-	-	2	0	
Y ₅	4	38.3	6	56.2							11	10	4.33
	3	9	3	5	6	5.36	-	-	-	-	2	0	
Y ₆	2	21.4	7	66.0	1	10.7	2	1.7	-	-	11	10	4.07

4	3	4	7	2	1	9		2	0
<i>Grand Mean</i>									4.41

Dalam variabel Loyalitas Merek terdapat enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Keterangan dari Tabel 23 :

Y_1 : Memperpanjang *membership* saat masa keanggotaan berakhir

Y_2 : Mengunjungi kembali karena puas dengan pengalaman yang diberikan

Y_3 : Pertimbangan kualitas

Y_4 : *Liking the brand* (menyukai merek)

Y_5 : *Price tolerance* (toleransi harga)

Y_6 : Rekomendasi kepada orang lain

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, terdapat 39 orang responden atau 34,82% yang menyatakan sangat setuju tentang memperpanjang *membership* ketika masa keanggotaannya Celebrity Fitness Anda berakhir yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 56,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 8,04%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kedua yaitu mengunjungi Celebrity Fitness kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan di Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang responden atau 72,32%, yang menyatakan setuju

sebanyak 26 orang responden atau 23,21%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

Indikator ketiga yaitu tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness karena tidak yakin kualitas pusat kebugaran selain di Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang responden atau 72,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,21%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,46%.

Indikator keempat yaitu tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness karena menyukai merek Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 orang responden atau 76,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,68%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Indikator kelima yaitu tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness walaupun harga sajian di Celebrity Fitness lebih mahal dari pada pusat kebugaran sejenis lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 56,25%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,36%.

Indikator keenam yaitu merekomendasikan kepada orang lain agar bersedia menjadi *member* Celebrity Fitness dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 21,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 66,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,71%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%.

b. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk meringkas sejumlah komponen menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dalam analisis ini akan diidentifikasi beberapa komponen untuk disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana.

Dalam penelitian ini disajikan 26 komponen. Dalam hal ini tentu saja semua komponen dapat diperhatikan oleh *member* yang menjadi pelanggan pusat kebugaran Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Namun demikian, ada kemungkinan sebenarnya tidak semua komponen-komponen layak untuk diperhatikan. Mungkin saja ada atribut yang mirip satu sama lain atau bahkan ada komponen yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu diperlukan analisis faktor untuk mereduksi kesemua komponen menjadi beberapa komponen utama.

1) Pemilihan Komponen

Dari hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan

analisis faktor. Sampel diterima jika nilai KMO *Measure of Sampling* (MSA) $< 0,5$. Untuk indeks *anti image* berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks *anti image* nilainya mendekati satu maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24 Nilai KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1939.830
	df	325
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1.0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0.50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0.05)

mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 22 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.744 (>0.50) dengan nilai sig. pada uji Bartlett 0.000 (<0.05) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang *anti image* matrik dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25 Nilai Uji MSA Anti-Image

No	Indikator	MSA
1	X _{1.1} Desain <i>Interior</i> yang menarik	0.729
2	X _{1.2} Peralatan olah tubuh yang canggih	0.800
3	X _{1.3} Suasana kelas nyaman	0.665
4	X _{1.4} Aroma ruangan segar	0.695
5	X _{1.5} Irama musik yang memacu semangat	0.795
6	X _{1.6} Kesejukan dalam ruangan cukup	0.831
7	X _{2.1} Perasaan senang bergabung dalam lingkup <i>Celebrity Fitness</i>	0.812
8	X _{2.2} Kenyamanan atas suasana	0.735
9	X _{2.3} Perasaan bangga	0.884
10	X _{2.4} Kepuasan terhadap layanan	0.883
11	X _{2.5} Keyakinan atas kehandalan tenaga pengajar	0.734
12	X _{2.6} Kemudahan menjadi <i>member</i>	0.714
13	X _{3.1} Pemahaman slogan	0.667
14	X _{3.2} Mengenal aktivitas tiap kelas	0.689
15	X _{3.3} Promosi menarik	0.843
16	X _{3.4} Layanan fasilitas sesuai harapan	0.806
17	X _{3.5} Konsep yang unik	0.878
18	X _{4.1} Kenyamanan ketika berolahraga	0.639
19	X _{4.2} Penciptaan kebiasaan berolahraga	0.728
20	X _{4.3} Memperhatikan kualitas pusat kebugaran	0.630
21	X _{4.4} Mempengaruhi gaya hidup	0.516
22	X _{4.5} Kenyamanan saat bersantai setelah berolahraga	0.587
23	X _{5.1} Status social	0.781
24	X _{5.2} Status ekonomi yang baik	0.796
25	X _{5.3} Pencerminan kaum metropolis	0.747
26	X _{5.4} Pencerminan gaya hidup <i>modern</i>	0.740

Pada Tabel 25 didapatkan *anti image* matrik khususnya pada bagian *anti image correlation* terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak ada komponen yang kurang dari 0,5. Di mana nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat komponen yang memiliki nilai korelasi $< 0,5$. Sehingga semua indikator dapat dimasukkan dalam analisis faktor.

2) Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* di mana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* di bawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 5 faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai *eigen* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 26 komponen yang dianalisis.

Tabel 26 Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Eigenvalue	Persentase Varian (%)	Persentase Kumulatif (%)
1	3,806	14,639	14,639
2	3,747	14,411	29,049
3	3,530	13,575	42,625
4	3,070	11,808	54,433
5	2,889	11,112	65,545

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 5 faktor di mana ke-5 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 65,545% ($14,639 + 14,411 + 13,575 + 11,808 + 11,112$) keragaman komponen asal. Berdasarkan *eigenvalue* pada tabel di atas telah didapatkan 5 faktor yang terbentuk dari 26 indikator yang dilakukan analisis.

3) Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor, yaitu dengan melihat nilai *loading factor* yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai *loading* setiap faktor dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing.

Tabel 27 Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X _{1.2} Peralatan olah tubuh yang canggih	0.740				
X _{1.1} Desain <i>Interior</i> yang menarik	0.711				
X _{2.3} Perasaan bangga	0.688				
X _{2.1} Perasaan senang bergabung dalam lingkup Celebrity Fitness	0.641				
X _{1.4} Aroma ruangan segar	0.615				
X _{2.2} Kenyamanan atas suasana	0.614				
X _{2.4} Kepuasan terhadap layanan	0.600				
X _{3.1} Pemahaman slogan	0.594	0.537			
X _{1.3} Suasana kelas nyaman	0.573			- 0.520	
X _{3.5} Konsep yang unik	0.558			0.504	
X _{2.5} Keyakinan atas kehandalan tenaga pengajar	0.556				
X _{1.5} Irama musik yang memacu semangat	0.546			- 0.543	
X _{1.6} Kesejukan dalam ruangan cukup	0.511				
X _{3.4} Layanan fasilitas sesuai harapan	0.485				
X _{5.3} Pencerminan kaum metropolis	0.422				
X _{3.2} Mengetahui aktivitas tiap kelas	0.560				
X _{3.3} Promosi menarik		- 0.580			
X _{4.4} Mempengaruhi gaya hidup			0.710		

X _{4.1} Kenyamanan ketika berolahraga			0.674		
X _{4.5} Kenyamanan saat bersantai setelah berolahraga			0.670		
X _{4.3} Memperhatikan kualitas pusat kebugaran			0.623		
X _{5.4} Pencerminkan gaya hidup <i>modern</i>	0.357				
X _{2.6} Kemudahan menjadi <i>member</i>	0.527				-0.535
X _{4.2} Penciptaan kebiasaan berolahraga	0.402				0.532
X _{5.1} Status social	0.438				0.479

Pada komponen merek, korelasi antara komponen X_{1.2} dengan faktor 1 sebesar 0,740 (kuat), sehingga komponen X_{1.2} dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain, tetapi untuk komponen X_{3.1}, X_{1.3}, X_{3.5}, X_{1.5}, dan X_{2.6} memiliki korelasi yang lebih dari 0,5 lebih dari 1 faktor sehingga tidak langsung dimasukkan ke dalam faktor. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28 Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X _{1.4}	0.813				
X _{1.3}	0.812				

X _{1,5}	0.781			
X _{1,2}	0.759			
X _{1,1}	0.737			
X _{1,6}	0.520			
X _{2,6}		0.851		
X _{2,4}		0.736		
X _{2,3}		0.680		
X _{2,1}		0.657		
X _{2,2}		0.570		
X _{3,2}			0.921	
X _{3,1}			0.887	
X _{3,3}			0.769	
X _{3,4}			0.742	
X _{3,5}			0.700	
X _{5,3}				0.797
X _{5,2}				0.755
X _{5,1}				0.703
X _{5,4}				0.651
X _{4,3}				0.793
X _{4,4}				0.750
X _{4,1}				0.737
X _{4,2}				0.732

X _{4,5}				0.673
------------------	--	--	--	-------

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata.

Dari pemilihan indikator yang dimasukkan ke dalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah. sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Hasil dari rotasi faktor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29 Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama	Total	%	Indikator	Faktor	Nama Indikator
		<i>Eigen Value</i>	Varian		<i>Loading</i>	
I	Sense	3.806	14.639	X _{1,4}	0.813	Aroma ruangan yang segar
				X _{1,3}	0.812	Suasana kelas nyaman
				X _{1,5}	0.781	Irama musik memacu semangat
				X _{1,2}	0.759	Peralatan canggih
				X _{1,1}	0.737	Desain <i>Interior</i> menarik
				X _{1,6}	0.520	Kesejukan ruangan yang cukup
II	Feel	3.747	14.411	X _{2,5}	0.856	Keyakinan atas tenaga pengajar
				X _{2,6}	0.851	Kemudahan menjadi member
				X _{2,3}	0.736	Kepuasan terhadap layanan
				X _{2,4}	0.736	fasilitas

				X2.3	0.680	Perasaan bangga
				X2.1	0.657	Perasaan senang berolahraga di dalam Celebrity Fitness
				X2.2	0.570	Kenyamanan atas suasana
III	Think	3.530	13.575	X3.2	0.921	Mengenal aktivitas tiap kelas
				X3.1	0.887	Pemahaman slogan
				X3.3	0.769	Keistimewaan kelas menarik untuk diketahui
				X3.4	0.742	Layanan fasilitas sesuai harapan
				X3.5	0.700	Konsep yang unik
IV	Relate	3.070	11.808	X5.3	0.797	Pencerminan kaum metropolis
				X5.2	0.755	Status ekonomi yang baik
				X5.1	0.703	Status social
				X5.4	0.651	Pencerminan gaya hidup <i>modern</i>
V	Act	2.889	11.112			Memperhatikan kualitas pusat
				X4.3	0.793	Kebugaran
				X4.4	0.750	Mempengaruhi gaya hidup
				X4.1	0.737	Kenyamanan ketika berolahraga
				X4.2	0.732	Penciptaan kebiasaan berolahraga
				X4.5	0.673	Kenyamanan bersantai setelah Berolahraga

Dari Tabel 29 matriks faktor setelah dirotasi diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5 dengan demikian,

indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

c. Hasil Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing*, yaitu : Faktor *Sense*, Faktor *Feel*, Faktor *Think*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Act*. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Loyalitas Merek dari *member Celebrity Fitness*.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 26,464 + 0,670 F_1 + 1,004 F_2 + 0,715 F_3 + 0,602 F_4 + 0,420 F_5$$

Tabel 30 menjelaskan hubungan antara Faktor *Sense*, Faktor *Feel*, Faktor *Think*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Act* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,732 dan nilai koefisien diterminasinya (R^2) adalah sebesar 0,536 serta nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,514 (51,4%). Dari nilai *adjusted R²* dinyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh sebesar 51,4% terhadap Loyalitas Merek, sedangkan sebesar 48,6% Loyalitas Merek dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 30 Rekapitulasi Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Model		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t	Sig	Keputusan Terhadap H ₀
1	Konstanta	26,464		185,625	0,000	
	F ₁ : <i>Sense</i>	0,670	0,310	4,682	0,000	H ₀ ditolak
	F ₂ : <i>Feel</i>	1,004	0,464	7,013	0,000	H ₀ ditolak
	F ₃ : <i>Think</i>	0,715	0,330	4,994	0,000	H ₀ ditolak
	F ₄ : <i>Relate</i>	0,602	0,278	4,206	0,000	H ₀ ditolak
	F ₅ : <i>Act</i>	0,420	0,194	2,936	0,004	H ₀ ditolak
n	: 112					
R	: 0,732					
R ²	: 0,536					
Adjusted R ²	: 0,514					
F...	: 24 472					

Hasil analisis regresi juga menunjukkan Faktor *Sense*, Faktor *Feel*, Faktor *Think*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Act* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek dengan F_{hitung} sebesar 24,472 dan F_{tabel} 2,300 dengan tingkat signifikansi 0,000 (P<0,05) sehingga keputusan hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang tertera pada Tabel 30 di atas.

2) Analisis Regresi Parsial

Dari kelima variabel bebas tersebut, Faktor *Feel* mempunyai koefisien regresi tertinggi yaitu 1,004 dibandingkan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti Faktor *Feel* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Loyalitas Merek, sehingga hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa *Relate* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial besarnya pengaruh untuk setiap faktor pembentuk *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Faktor *Sense* (Panca Indera)

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor *Sense* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,682 dan t_{tabel} 1,983 dengan probabilitas 0,000 atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

b) Faktor *Feel* (Perasaan)

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor *Feel* mempunyai nilai t_{hitung} 7,013 dan t_{tabel} 1,983 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka secara parsial Faktor *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

c) Faktor *Think* (Pikiran)

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa Faktor *Think* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,994 dan t_{tabel} 1,983 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka secara parsial Faktor *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek.

d) Faktor *Relate* (Hubungan Sosial)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor *Relate* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,206 dan t_{tabel} 1,983 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) berarti Faktor *Relate* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

e) Faktor *Act* (Tindakan)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor *Act* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,936 dan t_{tabel} 1,983 dengan tingkat probabilitas 0,004 ($P < 0,05$) maka secara parsial Faktor *Act* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 teknik analisis data, yaitu Analisis Faktor, Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Linier Parsial. Setelah dilakukan analisis faktor diketahui tidak ada perubahan jumlah faktor yang membentuk *Experiential Marketing* yaitu lima faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah Faktor *Sense*, Faktor *Feel*, Faktor *Think*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Act*. Pembentukan 5 faktor *Experiential Marketing* mendukung teori yang dikemukakan Schmitt (1999:70) yang mengatakan bahwa Cara menciptakan pengalaman adalah dengan merangsang *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial) dari konsumen.

Dari 5 faktor yang terbentuk, terdapat 26 indikator yang di dalamnya terdapat 6 indikator untuk Faktor *Sense* dan Faktor *Feel*, 5 indikator untuk Faktor *Think* dan Faktor *Act*, serta 4 indikator untuk Faktor

Relate. Kontribusi dari faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor 1 : *Sense* (Panca Indera), terdiri dari Indikator Desain *Interior* Menarik, Peralatan Canggih, Suasana Kelas Nyaman, Aroma Ruangan yang Segar, Irama Musik yang Memacu Semangat, serta Kesejukan Ruangan yang Cukup.
2. Faktor 2 : *Feel* (Perasaan), dijabarkan dalam beberapa indikator diantaranya Keyakinan atas Tenaga Pengajar, Kemudahan Menjadi *Member*, Kepuasan atas Layanan Fasilitas, Perasaan Bangga, Perasaan Senang Saat Berolahraga di dalam *Celebrity Fitness*, dan Kenyamanan Atas Suasana.
3. Faktor 3 : *Think* (Pikiran) dalam faktor ini terdapat beberapa indikator diantaranya Mengenal Aktivitas Tiap Kelas, Pemahaman Slogan, Keistimewaan Kelas untuk Diketahui, Layanan Fasilitas Sesuai Harapan, dan yang terakhir adalah Konsep yang Unik.
4. Faktor 4 : *Relate* (Hubungan Sosial) dalam faktor *Relate* terdapat empat indikator diantaranya, Pencerminkan kaum metropolis, Status Ekonomi yang Baik, Status Sosial, serta Pencerminkan Gaya Hidup *Modern*.
5. Faktor 5 : *Act* (Tindakan) terdiri dalam indikator-indikator diantaranya Memperhatikan Kualitas Pusat Kebugaram, Mempengaruhi Gaya Hidup, Kenyamanan Ketika Berolahraga, Penciptaan Kebiasaan Berolahraga, dan yang terakhir adalah Kenyamanan Bersantai Setelah Berolahraga.

Selanjutnya hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Relate* dan *Act* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan F_{hitung} sebesar 24,472 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian secara bersama-sama ini sejalan dengan pendapat Schmitt (1999:34), bahwa salah satu tujuan penerapan *Experiential Marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan, pembelian dan yang paling penting adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Loyalitas Merek). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan Mariana (2007:168) yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Untuk hasil analisis regresi secara parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Sense* (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30, Faktor *Sense* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas merek (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,682 dengan tingkat probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demilikan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis yang menyatakan Faktor *Sense* yang terdiri dari Desain *Interior* Menarik, Peralatan Canggih, Suasana Kelas Nyaman, Aroma Ruangan yang Segar, Irama Musik yang Memacu Semangat, serta Kesejukan Ruangan yang Cukup diterima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh *Feel* (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30 Faktor *Feel* (X_2) mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas merek (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,013 dengan tingkat probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demilikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis yang menyatakan Faktor *Feel* yang terdiri dari Keyakinan atas Tenaga Pengajar, Kemudahan Menjadi *Member*, Kepuasan atas Layanan Fasilitas, Perasaan Bangga, Perasaan Senang Saat Berolahraga di dalam Celebrity Fitness, dan Kenyamanan Atas Suasana diterima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh *Think* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30 Faktor *Think* (X_3) mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas merek (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,994 dengan tingkat probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demilikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis yang menyatakan Faktor *Think* yang terdiri dari Mengetahui Aktivitas Tiap Kelas, Pemahaman Slogan, Keistimewaan Kelas untuk Diketahui, Layanan Fasilitas Sesuai Harapan, dan yang terakhir adalah Konsep yang Unik diterima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4. Pengaruh *Relate* (X_4) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30 Faktor *Relate* (X_4) mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas merek (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,206 dengan tingkat probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demilikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis yang menyatakan Faktor *Relate* yang terdiri dari Pencerminan kaum metropolis, Status Ekonomi yang Baik, Status Sosial, serta Pencerminan Gaya Hidup *Modern* diterima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

5. Pengaruh *Act* (X_5) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30 Faktor *Act* (X_5) mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas merek (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,936 dengan tingkat probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demilikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya hipotesis yang menyatakan Faktor *Act* yang terdiri dari Memperhatikan Kualitas Pusat Kebugaram, Mempengaruhi Gaya Hidup, Kenyamanan Ketika Berolahraga, Penciptaan Kebiasaan Berolahraga, dan yang terakhir adalah Kenyamanan Bersantai Setelah Berolahraga diterima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pada hipotesis ketiga (H_3) diduga *Relate* adalah faktor yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek. Setelah dilakukan analisis regresi secara parsial diketahui bahwa faktor pembentuk

Experiential Marketing yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek adalah *Feel* dengan koefisien regresi (B) tertinggi yaitu sebesar 1,004. Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan *Relate* adalah faktor yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek ditolak ($H_a =$ ditolak). Pernyataan *Feel* adalah faktor yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Mariana (2007:168) bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen BreadTalk adalah *Feel* dan *Act*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi varimax dari 26 indikator yang masuk dalam rotasi faktor terdapat 5 faktor utama yaitu *sense* (F1), *Think* (F2), *Think* (F3), *Relate* (F4), dan *Act* (F5).
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Loyalitas Merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$) dan nilai F_{hitung} sebesar 24,472, sedangkan F_{tabel} 2,300. Hal tersebut berarti nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek dapat diterima.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*sense* (F1), *Feel* (F2), *Think* (F3), *Relate* (F4), dan *Act* (F5)) terhadap Loyalitas Merek dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Feel* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Feel* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Feel* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.

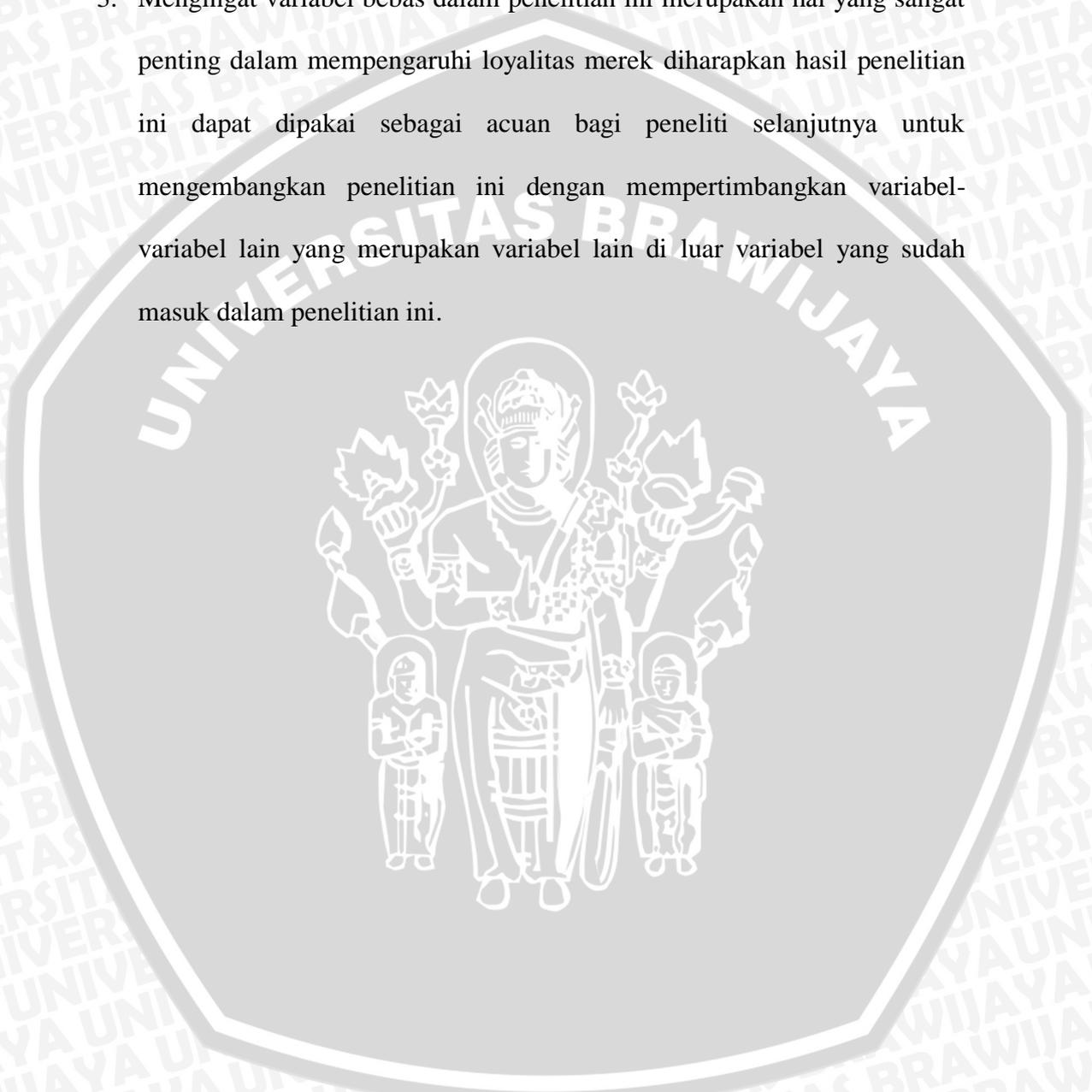
B. Saran

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

1. Agar Perusahaan atau Produsen tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Produsen juga harus dapat menyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dengan merangsang panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan sosial agar konsumen mendapatkan suatu nilai lebih ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
2. Pertimbangan pemberian pengalaman dalam suatu produk adalah untuk menarik konsumen selain melalui sisi rasional dan juga sisi emosional mereka, karena dengan menyentuh sisi emosional konsumen, akan memberikan ketertarikan antara konsumen dengan produk tertentu sehingga status konsumen akan berubah menjadi pelanggan. Oleh karena itu, semua unsur dalam *Experiential Marketing* perlu dipertahankan oleh Celebrity Fitness agar para anggotanya tetap setia dengan merek Celebrity

Fitness sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas merek dari anggotanya dapat tercapai.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, hal 1-8.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana

Caruana, Albert. 1999. The Role of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of American Marketing Assosiation*, Vol. 10, 1999, pp.139-145.

Chunaifi, Aang. 2007. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Dimensi Relate terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Churchill, Gilbert A. 2005a. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa oleh Andrianti. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2005b. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa oleh Suryadi Saat. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame Work. *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 22, 1994, pp. 99-113.

Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2005, hal 139-151.

Grundey, Dainora. 2008. Experiential Marketing VS Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. Vol. 11, No. 29, Maret 2008, pp. 1-19.

Gujarati, D. N. 2003. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. Singapore: McGraw-Hill International Editions.

Hanum, D. S. 2010. Experiential Marketing Sebagai Metode dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Giant Mall Olympic Garden Malang pada Perumahan Dosen/ Karyawan Universitas Brawijaya. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.

Lu Ting Pong, Johny & Ester Tang Pui Yee. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty. *Journal of Academy Business & Administrative Science*, Juli 2007, pp. 5-9.

Machin, David & Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables For The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Malholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Mariana, Tenny. 2007. Pengaruh Costomer Experience terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Breadtalk. Jakarta: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Katolik Indonesia Atmajaya. *Skripsi* diakses tanggal 4 Januari 2012, dari www.lib.atmajaya.com.

Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Seventh Edition. International Edition. New York: McGraw Hill.

Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*. Juli-Agustus 1998, pp. 97-105.

Qian, Minghui & Yanghong Liu. 2009. The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: a Case Study of CERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*, Vol 2, No. 1, April 2009, pp.77-87.

Rahmawati. 2003. Pengaruh Aspek "Sense and Feel" dari Experiential Marketing pada Kasus Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2003, hal. 109-121.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. Third Edition. International Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Siraprancha, Juthamard & Tocquer, Gerard. 2012. Customer Experience, Brand Image, and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*. Januari 2012, pp 112-117.

Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2009. *The Power of Statistic*. Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widayat & Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Referensi Internet :

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> diakses tanggal 15 Januari 2012.

http://www.celebrityfitness.com/id_en diakses tanggal 15 Januari 2012.

<http://swa.co.id/updates/out-of-the-box-celebrity-fitness> , diakses tanggal 15

Januari 2012

Lampiran 1

NO :

KUESIONER
PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *EXPERIENTIAL MARKETING*
(PEMASARAN PENGALAMAN) DENGAN PENDEKATAN
***STRATEGIC EXPERIENCE MODULS* TERHADAP LOYALITAS**
MEREK
(Survei pada *Member Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah*
Surabaya)

Kepada Yth. *Member Celebrity Fitness*

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

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat

Saya,

Dita Kartika

Prabasari

0810320231

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita*
4. Usia :
tahun
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. Diploma (D3)
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister (S2)
 - e. Doktor (S3)
6. Status Perkawinan :
 - a. Belum Kawin
 - b. Kawin
 - c. Bercerai
7. Pendapatan per bulan (gaji, bonus, pendapatan lainnya) :
Rp. (sebutkan)
8. Berapa lama menjadi *member* Celebrity Fitness :
.....bulan / tahun
9. Anda mengenal Celebrity Fitness dari :
 - a. Teman / Keluarga
 - b. Iklan / reklame Celebrity Fitness
 - c. Liputan / Berita di media massa (seperti: Tabloid, Majalah, Koran, dll)
 - d. Internet
 - e. Event
 - f. Lainnya (sebutkan)

10. Alasan yang membuat Anda tertarik menjadi *member* Celebrity

Fitness pertama kali :

- a. Menginginkan gaya hidup sehat
- b. Menginginkan bentuk badan ideal
- c. Tertarik melihat iklan
- d. Diajak / Direkomendasikan oleh teman atau keluarga
- e. Kepopuleran merek Celebrity Fitness
- f. Lainnya (sebutkan)

*) Coret yang tidak perlu

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

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

II. Experiential Marketing

A. Sense (Panca Indera)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Desain <i>Interior</i> Celebrity Fitness menarik					
2.	Peralatan olah tubuh di Celebrity Fitness canggih					
3.	Suasana kelas di dalam Celebrity Fitness nyaman					
4.	Aroma ruangan Celebrity Fitness yang segar					

5.	Irama musik di dalam Celebrity Fitness memacu semangat					
6.	Kesejukan ruangan dalam Celebrity Fitness cukup					

B. Feel (Perasaan)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda merasa senang berolahraga di dalam Celebrity Fitness					
2.	Anda merasa nyaman atas suasana dalam Celebrity Fitness					
3.	Anda merasa bangga bergabung dalam Celebrity Fitness					
4.	Anda merasa puas terhadap layanan fasilitas					
5.	Anda merasa yakin atas keandalan tenaga pengajar Celebrity Fitness					
6.	Anda merasa mudah menjadi member Celebrity Fitness					

C. Think (Pikiran)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda mengerti dengan slogan yang dikeluarkan Celebrity Fitness					
2.	Anda mengenal semua program tiap kelas dalam Celebrity Fitness					
3.	Menurut anda promosi Celebrity Fitness menarik					
4.	Menurut Anda Layanan fasilitas Celebrity Fitness sesuai harapan					
5.	Menurut Anda konsep yang dibawa Celebrity Fitness unik					

D. Act (Tindakan)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Suasana Di Celebrity Fitness menghadirkan kenyamanan ketika Anda berolahraga					
2.	Berolahraga di Celebrity Fitness, menjadikan sebuah kebiasaan					
3.	Anda menjadi lebih memperhatikan kualitas kualitas pusat kebugaran					

4.	Bergabung dalam Celebrity Fitness mempengaruhi gaya hidup Anda					
5.	Anda merasa nyaman saat bersantai setelah berolahraga di Celebrity Fitness					

E. Relate (Hubungan Sosial)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Ketika bergabung di Celebrity Fitness, menunjukkan Anda memiliki status sosial yang baik					
2.	Ketika bergabung di Celebrity Fitness, menunjukkan Anda memiliki status ekonomi yang baik					
3.	Ketika bergabung dalam Celebrity Fitness, mencerminkan Anda adalah bagian dari kaum metropolis					
4.	Bergabung dalam Celebrity Fitness merupakan pencerminan gaya hidup <i>modern</i>					

III. Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda akan memperpanjang					

	<i>membership</i> Anda ketika masa keanggotaannya Celebrity Fitness Anda berakhir					
2.	Anda akan mengunjungi Celebrity Fitness kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang Anda dapatkan di Celebrity Fitness					
3.	Anda akan tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness karena Anda tidak yakin kualitas pusat kebugaran selain di Celebrity Fitness					
4.	Anda akan tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness karena Anda menyukai merek Celebrity Fitness					
5.	Anda akan tetap menjadi pelanggan Celebrity Fitness walaupun harga sajian di Celebrity Fitness lebih mahal dari pada pusat kebugaran sejenis lainnya.					
6.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain agar bersedia menjadi <i>member</i> Celebrity Fitness					

Surabaya,..... Juli 2012

Responden

(.....)

TERIMA KASIH

Lampiran 2.

Correlations

Correlations

	X1
X1.1 Pearson Correlation	.832**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112
X1.2 Pearson Correlation	.863**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112
X1.3 Pearson Correlation	.798**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112
X1.4 Pearson Correlation	.802**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112
X1.5 Pearson Correlation	.769**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112
X1.6 Pearson Correlation	.626**
Sig. (2-tailed)	.000
N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	112	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.2	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.3	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.5	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.6	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X3.2	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X3.3	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X3.4	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X3.5	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X4.2	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X4.3	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X4.4	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X4.5	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X5.2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X5.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X5.4	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y3	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y4	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y5	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y6	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	68	60.7	60.7	60.7
	4.00	42	37.5	37.5	98.2
	3.00	1	.9	.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	50	44.6	44.6	44.6
	4.00	57	50.9	50.9	95.5
	3.00	4	3.6	3.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	78	69.6	69.6	69.6
	4.00	33	29.5	29.5	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	42.9	42.9	42.9
	4.00	63	56.3	56.3	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	33.9	33.9	33.9
	4.00	73	65.2	65.2	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	20.5	20.5	20.5
	4.00	84	75.0	75.0	95.5
	3.00	4	3.6	3.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	60	53.6	53.6	53.6
	4.00	36	32.1	32.1	85.7
	3.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	33.9	33.9	33.9
	4.00	50	44.6	44.6	78.6
	3.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	17.0	17.0	17.0
	4.00	77	68.8	68.8	85.7
	3.00	15	13.4	13.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.1	16.1	16.1
	4.00	61	54.5	54.5	70.5
	3.00	29	25.9	25.9	96.4
	2.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.2	15.2	15.2
	4.00	79	70.5	70.5	85.7
	3.00	15	13.4	13.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	12.5	12.5	12.5
	4.00	77	68.8	68.8	81.3
	3.00	19	17.0	17.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	75	67.0	67.0	67.0
	4.00	26	23.2	23.2	90.2
	3.00	6	5.4	5.4	95.5
	2.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	81	72.3	72.3	72.3
	4.00	21	18.8	18.8	91.1
	3.00	5	4.5	4.5	95.5
	2.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	41.1	41.1	41.1
	4.00	56	50.0	50.0	91.1
	3.00	5	4.5	4.5	95.5
	2.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.2	15.2	15.2
	4.00	71	63.4	63.4	78.6
	3.00	17	15.2	15.2	93.8
	2.00	7	6.3	6.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	75	67.0	67.0	67.0
	4.00	21	18.8	18.8	85.7
	3.00	11	9.8	9.8	95.5
	2.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	37.5	37.5	37.5
	4.00	52	46.4	46.4	83.9
	3.00	17	15.2	15.2	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	49	43.8	43.8	43.8
	4.00	50	44.6	44.6	88.4
	3.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	71	63.4	63.4	63.4
	4.00	30	26.8	26.8	90.2
	3.00	10	8.9	8.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	35.7	35.7	35.7
	4.00	58	51.8	51.8	87.5
	3.00	13	11.6	11.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	25.0	25.0	25.0
	4.00	73	65.2	65.2	90.2
	3.00	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	87	77.7	77.7	77.7
	4.00	24	21.4	21.4	99.1
	3.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	58	51.8	51.8	51.8
	4.00	52	46.4	46.4	98.2
	3.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	30.4	30.4	30.4
	4.00	71	63.4	63.4	93.8
	3.00	7	6.3	6.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	9.8	9.8	9.8
	4.00	88	78.6	78.6	88.4
	3.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	51	45.5	45.5	45.5
	4.00	56	50.0	50.0	95.5
	3.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	34.8	34.8	34.8
	4.00	63	56.3	56.3	91.1
	3.00	9	8.0	8.0	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	81	72.3	72.3	72.3
	4.00	26	23.2	23.2	95.5
	3.00	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	86	76.8	76.8	76.8
	4.00	22	19.6	19.6	96.4
	3.00	3	2.7	2.7	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	38.4	38.4	38.4
	4.00	63	56.3	56.3	94.6
	3.00	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	21.4	21.4	21.4
	4.00	74	66.1	66.1	87.5
	3.00	12	10.7	10.7	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Lampiran 4. Analisis Faktor

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1939.830
	df	325
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.700
X1.2	1.000	.762
X1.3	1.000	.691
X1.4	1.000	.742
X1.5	1.000	.644
X1.6	1.000	.427
X2.1	1.000	.562
X2.2	1.000	.490
X2.3	1.000	.627
X2.4	1.000	.641
X2.5	1.000	.757
X2.6	1.000	.738
X3.1	1.000	.870
X3.2	1.000	.894
X3.3	1.000	.654
X3.4	1.000	.642
X3.5	1.000	.651
X4.1	1.000	.552
X4.2	1.000	.734
X4.3	1.000	.692
X4.4	1.000	.664
X4.5	1.000	.544
X5.1	1.000	.533
X5.2	1.000	.634
X5.3	1.000	.701
X5.4	1.000	.497

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Anti-image Matrices

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3	
Anti-image Covarian	X1.1	.159	-.060	-.134	.034	-.014	-.005	-.001	-.020	-.041	-.001	-.006	.005	-.039	.033	.017	-.013	.017	.014	-.013	.011	-.018	.043	.042	-.021	.038
	X1.2	-.060	.203	.026	-.100	.003	-.062	-.013	.030	.007	-.037	.045	-.051	-.011	.005	.020	.012	.037	.093	-.034	-.063	.065	-.011	-.001	.01	-.012
	X1.3	-.134	.026	.208	-.062	.007	.017	-.010	.035	.024	.005	.012	-.022	.035	-.033	-.031	.007	.023	-.011	.020	-.024	.063	-.080	-.075	.03	-.027
	X1.4	.034	-.100	-.062	.214	-.153	.040	.014	-.087	-.007	.024	-.046	.043	.012	-.007	-.034	.004	-.015	-.075	-.001	.048	-.064	.051	.019	-.01	.033
	X1.5	-.014	.003	.007	-.153	.329	-.114	.011	.057	-.033	.005	.009	-.004	.005	-.001	.041	-.077	-.007	.009	.017	-.006	.024	-.032	-.016	-.01	-.016
	X1.6	-.005	-.062	.017	.040	-.114	.543	-.101	.055	.023	.048	-.017	-.006	-.014	-.002	-.007	.094	.046	-.028	.036	-.051	.033	.002	-.057	-.04	-.019
	X2.1	-.001	-.013	-.010	.014	.011	-.101	.353	-.172	-.097	.007	-.069	.046	.022	-.014	.019	-.070	-.031	-.019	-.005	.016	-.013	-.035	.010	-.00	.037
	X2.2	-.020	.030	.035	-.087	.057	.055	-.172	.344	-.020	-.087	.037	-.020	-.026	.025	-.008	.033	-.014	.074	.024	-.071	.104	-.065	-.010	-.03	-.033
	X2.3	-.041	.007	.024	-.007	-.033	.023	-.097	.020	.391	-.059	-.001	-.027	.019	-.021	-.025	.073	-.084	.008	-.040	.019	-.054	.005	.034	.01	-.035
	X2.4	-.001	-.037	.005	.024	.005	.048	.007	-.087	-.059	.379	-.045	-.056	-.004	-.009	.034	.020	.021	-.019	-.032	.047	-.095	.042	-.003	-.00	-.011
	X2.5	-.006	.045	.012	-.046	.009	-.017	-.069	.037	-.001	-.045	.209	-.153	.004	-.001	-.017	.009	-.007	-.012	.015	-.048	.042	-.019	-.022	.02	-.017
	X2.6	.005	-.051	-.022	.043	-.004	-.006	.046	-.020	-.027	-.056	-.153	.209	.000	.008	.006	-.036	-.035	-.007	.019	.047	-.041	.011	.020	-.02	.006
	X3.1	-.039	-.011	.035	.012	.005	-.014	.022	-.026	.019	-.004	.004	.000	.044	-.042	-.005	.011	-.024	-.010	.001	.008	-.013	-.011	-.026	.01	-.020
	X3.2	.033	.005	-.033	-.007	-.001	-.002	-.014	.025	-.021	-.009	-.001	.008	-.042	.049	-.021	-.026	.000	-.002	.001	-.002	.009	.015	.021	-.01	.021
	X3.3	.017	.020	-.031	-.034	.041	-.007	.019	-.008	-.025	.034	-.017	.006	-.005	-.021	.398	-.135	.024	.010	.053	-.040	.055	-.072	.041	-.03	-.012
	X3.4	-.013	.012	.007	-.004	-.077	.094	-.070	.033	.073	.020	.009	-.036	.011	-.026	-.135	.386	-.094	.025	-.048	-.001	-.041	.021	-.013	.05	-.005
	X3.5	.017	.037	.023	-.015	-.007	.046	-.031	-.014	-.084	.021	-.007	-.035	-.024	.000	.024	-.094	.413	.053	.000	-.045	.060	.005	-.003	.04	-.022
	X4.1	.014	.093	-.011	-.075	.009	-.028	-.019	.074	.008	-.019	-.012	-.007	-.010	-.002	.010	.025	.053	.461	-.153	-.036	.025	-.112	.086	.01	-.050
	X4.2	-.013	-.034	.020	-.001	.017	.036	-.005	.024	-.040	-.032	.015	.019	.001	.001	.053	-.048	.000	-.153	.311	-.167	.026	-.002	-.066	-.01	-.050
	X4.3	.011	-.063	-.024	.048	-.006	-.051	.016	-.071	.019	.047	-.048	.047	.008	-.002	-.040	-.001	-.045	-.036	-.167	.309	-.142	.041	.023	-.03	.071
	X4.4	-.018	.065	.063	-.064	.024	.033	-.013	.104	-.054	-.095	.042	-.041	-.013	.009	.055	-.041	.060	.025	.026	-.142	.316	-.203	-.032	.02	.001
	X4.5	.043	-.011	-.080	.051	-.032	.002	-.035	-.065	.005	.042	-.019	.011	-.011	.015	-.072	.021	.005	-.112	-.002	.041	-.203	.446	-.002	-.05	.053
	X5.1	.042	-.001	-.075	.019	-.016	-.057	.010	-.010	.034	-.003	-.022	.020	-.026	.021	.041	-.013	-.003	.086	-.066	.023	-.032	-.002	.521	-.19	-.007
	X5.2	-.026	.011	.037	-.012	-.013	-.042	-.001	-.034	.014	-.006	.022	-.026	.016	-.010	-.039	.050	-.047	.017	-.019	-.030	.025	-.050	-.190	.40	-.157
	X5.3	.038	-.012	-.027	.033	-.016	-.019	.037	-.033	-.035	-.011	-.017	.006	-.020	.021	-.012	-.005	-.022	-.050	-.050	.071	.001	.053	-.007	-.15	.361
	X5.4	.020	-.064	-.031	-.022	.039	.019	-.035	.017	-.095	.027	-.045	.052	-.007	.008	.036	-.045	.068	.006	.011	.036	-.042	.063	-.033	.00	-.174
Anti-image Correla	X1.1	.729 ^a	-.337	-.735	.186	-.062	-.019	-.006	-.084	-.164	-.004	-.034	.026	-.462	.368	.067	-.052	.067	.053	-.058	.049	-.082	.162	.146	-.10	.159
	X1.2	-.337	.800 ^a	.126	-.478	.011	-.188	-.049	.114	.024	-.133	.219	-.250	-.121	.046	.072	.042	.129	.303	-.136	-.252	.256	-.038	-.003	.03	-.043
	X1.3	-.735	.126	.665 ^a	-.292	.027	.050	-.036	.130	.085	.018	.058	-.107	.365	-.323	-.108	.024	.078	-.037	.080	-.095	.247	-.263	-.227	.12	-.098
	X1.4	.186	-.478	-.292	.695 ^a	-.576	.117	.051	-.321	-.024	.085	-.216	.203	.121	-.073	-.118	.015	-.051	-.238	-.003	.187	-.247	.165	.057	-.04	.117
	X1.5	-.062	.011	.027	-.576	.795 ^a	-.270	.032	.170	-.093	.014	.035	-.016	.038	-.012	.113	-.217	-.018	.024	.053	-.020	.076	-.085	-.039	-.03	-.046
	X1.6	-.019	-.188	.050	.117	-.270	.831 ^a	-.232	.127	.049	.105	-.051	-.017	-.093	-.012	-.014	.205	.096	-.056	.088	-.124	.079	.004	-.107	-.08	-.044
	X2.1	-.006	-.049	-.036	.051	.032	-.232	.812 ^a	-.494	-.260	.020	-.256	.171	.174	-.110	.050	-.188	-.081	-.047	-.015	.048	-.040	-.088	.024	-.00	.105
	X2.2	-.084	.114	.130	-.321	.170	.127	-.494	.735 ^a	-.054	-.240	.137	-.075	-.210	.190	-.022	.091	-.038	.187	.073	-.216	.316	-.167	-.024	-.09	-.093
	X2.3	-.164	.024	.085	-.024	-.093	.049	-.260	-.054	.884 ^a	-.153	-.003	-.096	.147	-.153	-.062	.187	-.209	.018	-.114	.055	-.154	.012	.075	.03	-.093
	X2.4	-.004	-.133	.018	.085	.014	.105	.020	-.240	-.153	.883 ^a	-.162	-.200	-.027	-.063	.086	.051	.054	-.045	-.092	.138	-.273	.102	-.007	-.01	-.030
	X2.5	-.034	.219	.058	-.216	.035	-.051	-.256	.137	-.003	-.162	.734 ^a	-.041	-.014	-.057	.033	-.024	-.040	.060	-.189	.165	-.063	-.067	.07	-.062	
	X2.6	.026	-.250	-.107	.203	-.016	-.017	.171	-.075	-.096	-.200	-.735	.714 ^a	.002	.076	.021	-.127	-.121	-.023	.075	.185	-.159	.037	.081	-.09	.021
	X3.1	-.462	-.121	.365	.121	.038	-.093	.174	-.210	.147	-.027	.041	.002	.667 ^a	-.908	-.034	.082	-.179	-.070	.004	.070	-.115	-.076	-.171	.11	-.163
	X3.2	.368	.046	-.323	-.073	-.012	-.012	-.110	.190	-.153	-.063	-.014	.076	-.908	.689 ^a	-.150	-.186	.002	-.015	.009	-.013	.070	.101	.128	-.07	.157
	X3.3	.067	.072	-.108	-.118	.113	-.014	.050	-.022	-.062	.086	-.057	.021	-.034	-.150	.843 ^a	-.344	.059	.023	.151	-.113	.155	-.171	.090	-.09	-.033
	X3.4	-.052	.042	.024	.015	-.217	.205	-.188	.091	.187	.051	.033	-.127	.082	-.186	-.344	.806 ^a	-.234	.059	-.137	-.003	-.116	.051	-.030	.12	-.013
	X3.5	.067	.129	.078	-.051	-.018	.096	-.081	-.038	-.209	.054	-.024	-.121	-.179	.002	.059	-.234	.878 ^a	.121	-.001	-.125	.167	.012	-.007	-.11	-.056
	X4.1	.053	.303	-.037	-.238	.024	-.056	-.047	.187	.018	-.045	-.040	-.023	-.070	-.015	.023	.059	.121	.639 ^a	-.404	-.095	.067	-.247	.174	.04	-.122
	X4.2	-.058	-.136	.080	-.003	.053	.088	-.015	.073	-.114	-.092	.060	.075	.004	.009	.151	-.137	-.001	-.404	.728 ^a	-.541	.084	-.005	-.164	.05	-.149
	X4.3	.049	-.252	-.095	-.187	-.020	-.124	.048	-.216	.055	.138	-.189	.185	.070	-.013	-.113	-.003	-.125	-.095	-.541	.630 ^a	-.454	.111	.057	-.08	.212
	X4.4	-.082	.25																							

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.945	26.712	26.712	6.945	26.712	26.712	3.806	14.639	14.639
2	2.974	11.438	38.150	2.974	11.438	38.150	3.747	14.411	29.049
3	2.900	11.154	49.304	2.900	11.154	49.304	3.530	13.575	42.625
4	2.194	8.440	57.744	2.194	8.440	57.744	3.070	11.808	54.433
5	2.028	7.801	65.545	2.028	7.801	65.545	2.889	11.112	65.545
6	.992	3.814	69.359						
7	.967	3.718	73.077						
8	.902	3.468	76.545						
9	.823	3.166	79.711						
10	.723	2.781	82.492						
11	.667	2.565	85.057						
12	.584	2.246	87.303						
13	.452	1.739	89.043						
14	.431	1.659	90.702						
15	.363	1.395	92.097						
16	.323	1.244	93.340						
17	.289	1.035	94.375						
18	.254	.977	95.353						
19	.235	.903	96.255						
20	.216	.831	97.086						
21	.207	.797	97.883						
22	.168	.646	98.528						
23	.160	.616	99.144						
24	.125	.481	99.625						
25	.075	.287	99.913						
26	.023	.087	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.2	.740	-.154	-.242	-.318	.175
X1.1	.711	-.261	-.184	-.296	.064
X2.3	.688	.329	.012	.089	-.193
X2.1	.641	.292	.036	-.054	-.248
X1.4	.615	-.158	.017	-.577	-.067
X2.2	.614	.229	-.167	.089	-.158
X2.4	.600	.398	.048	.196	-.285
X3.1	.594	-.537	.149	.442	.104
X1.3	.573	-.273	-.134	-.520	-.005
X3.5	.558	-.193	.116	.504	-.187
X2.5	.556	.448	-.010	-.038	-.496
X1.5	.546	-.226	.004	-.543	.012
X1.6	.511	-.129	-.151	-.175	.310
X5.2	.500	.336	-.247	.218	.404
X3.4	.485	-.446	.352	.223	-.182
X5.3	.422	.319	-.389	.389	.344
X3.2	.560	-.610	.219	.399	.031
X3.3	.415	-.580	.260	.226	-.164
X4.4	.028	.398	.710	.026	.025
X4.1	.091	.172	.674	-.102	.220
X4.5	.076	.264	.670	-.130	-.052
X4.3	.329	.202	.623	-.145	.366
X5.4	.357	.297	-.421	.187	.264
X2.6	.527	.409	-.086	.006	-.535
X4.2	.402	.266	.467	-.024	.532
X5.1	.438	.190	-.225	.158	.479

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.4	.813	.244	.072	-.066	.108
X1.3	.812	.130	.109	.002	-.053
X1.5	.781	.123	.093	-.046	.086
X1.2	.759	.188	.174	.344	-.046
X1.1	.737	.188	.267	.209	-.077
X1.6	.520	-.001	.147	.366	.032
X2.5	.139	.856	-.018	.027	.061
X2.6	.108	.851	.001	.022	-.040
X2.4	.026	.736	.161	.230	.142
X2.3	.194	.680	.168	.279	.146
X2.1	.274	.657	.103	.150	.147
X2.2	.213	.570	.144	.312	-.040
X3.2	.188	-.010	.921	.103	.030
X3.1	.171	.005	.887	.233	.017
X3.3	.193	.037	.769	-.154	.010
X3.4	.178	.154	.742	-.133	.138
X3.5	-.036	.361	.700	.171	-.009
X5.3	-.049	.221	.060	.797	-.100
X5.2	.104	.214	.025	.755	.082
X5.1	.165	.049	.057	.703	.076
X5.4	.064	.210	-.069	.651	-.145
X4.3	.189	.017	.085	.138	.793
X4.4	-.226	.189	-.029	-.118	.750
X4.1	.006	-.032	.048	-.068	.737
X4.2	.165	-.002	.085	.405	.732
X4.5	-.046	.182	-.011	-.235	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	26.4643	2.16412	112
REGR factor score 1 for analysis 1	.0000000	1.0000000	112
REGR factor score 2 for analysis 1	.0000000	1.0000000	112
REGR factor score 3 for analysis 1	.0000000	1.0000000	112
REGR factor score 4 for analysis 1	.0000000	1.0000000	112
REGR factor score 5 for analysis 1	.0000000	1.0000000	112

Correlations

		Y	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1
Pearson Correlation	Y	1.000	.310	.464	.330	.278	.194
	REGR factor score 1 for analysis 1	.310	1.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.464	.000	1.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.330	.000	.000	1.000	.000	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.278	.000	.000	.000	1.000	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.194	.000	.000	.000	.000	1.000
	Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.001
	REGR factor score 1 for analysis 1	.000	.	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 2 for analysis 1	.000	.500	.	.500	.500	.500
	REGR factor score 3 for analysis 1	.000	.500	.500	.	.500	.500
	REGR factor score 4 for analysis 1	.001	.500	.500	.500	.	.500
	REGR factor score 5 for analysis 1	.020	.500	.500	.500	.500	.
N	Y	112	112	112	112	112	112
	REGR factor score 1 for analysis 1	112	112	112	112	112	112
	REGR factor score 2 for analysis 1	112	112	112	112	112	112
	REGR factor score 3 for analysis 1	112	112	112	112	112	112
	REGR factor score 4 for analysis 1	112	112	112	112	112	112
	REGR factor score 5 for analysis 1	112	112	112	112	112	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1 ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.514	1.50880

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.549	5	55.710	24.472	.000 ^a
	Residual	241.308	106	2.276		
	Total	519.857	111			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.464	.143		185.625	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.670	.143	.310	4.682	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	1.004	.143	.464	7.013	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.715	.143	.330	4.994	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.602	.143	.278	4.206	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.420	.143	.194	2.936	.004

a. Dependent Variable: Y



PT. CELEBRITY FITNESS**PRIMA INDONESIA**

Jl. Cikini Raya No. 2-4 Menteng,
Jakarta Pusat 12960. INDONESIA
Ph. (021)7099006. Fax. (021)7062020
Email: CelFitINA@gmail.com
www.celebrityfitness.com

**SURAT KETERANGAN RISET**

Dengan ini kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alex Priyo Hanggono, MM.

Jabatan : Manager Area

Menyatakan bahwa mahasiswa/i :

Nama : Dita Kartika Prabasari

NIM : 0810320231

Asal : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Benar-benar melakukan penelitian di Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Jl.Puncak Indah Lontar No. 2, 1st Floor, No. 3 Blok 87-93 Surabaya pada tanggal 7-13 Juli 2012 untuk keperluan pengumpulan data penyelesaian tugas akhir/ Skripsi yang berjudul "Pengaruh Faktor-faktor *Experiential Marketing* dengan Pendekatan *Strategic Experience Moduls* terhadap Loyalitas (Survei pada *Member* Celebrity Fitness Supermall Pakuwon Indah Surabaya)".

Demikian Surat Keterangan Riset ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 2 Agustus 2012


Alex Priyo Hanggono, MM.
Area Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dita Kartika Prabasari
NIM : 0810320231
Tempat, dan Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Maret 1990
Pendidikan : 1. 1996-2002 SD Negeri Kedurus 1, Surabaya
2. 2002-2005 SMP Negeri 16, Surabaya
3. 2005-2008 SMA Negeri 18, Surabaya
4. 2008-2012 Universitas Negeri Brawijaya Malang

Jurusan Administrasi Bisnis

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Malang, 23 Agustus 2012

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita Kartika Prabasari'.

Dita Kartika Prabasari

Ph. 081234539320

Ditakartika90@yahoo.co.id



