

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan usaha Rumah Makan dewasa ini berkembang sangat pesat, dalam tahun terakhir ini perkembangan usaha Rumah Makan mengalami perkembangan yang sangat signifikan, begitu banyak orang membuka investasi Rumah Makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam *interior design* yang ditampilkan. Bisnis rumah makan memang tumbuh semakin subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat tersaji, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak begitu juga kebutuhan pangan yang harus disediakan.

Pada hakikatnya, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Logikanya ketika perut terasa lapar tentu sesegera mungkin untuk memenuhinya sehingga orang akan mencari makanan sebagai keberlangsungan hidupnya. Salah satu langkah yang ditempuh dengan mudah adalah dengan mendatangi rumah makan. Dengan berbagai macam menu serta cara penyajian dengan karakteristik yang berbeda – beda maka konsumen akan memiliki banyak rekomendasi untuk memutuskan makanan apa yang dipilih dan dimana akan makan.

Usaha rumah makan diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun seringkali ada usaha yang terjadinya suatu gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya. Terjadinya suatu kesuksesan usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya

ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan focus terhadap konsumen. Focus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak tersebut Gentile, Spiller dan Noci(2007) Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu experiential marketing. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain Putri & Astuti (2010).

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing. Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. Experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang

sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai karena sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan, oleh karena suatu bisnis harus dapat menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Hal yang terpenting dari penerapan *experiential marketing* adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

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

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra; *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen.

Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan Kartajaya dalam Handal, (2010). Menurut pendapat Chu (2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Dalam hal ini ketika pelanggan dapat dipengaruhi melalui panca indera yang membuat mereka merasa nyaman maka kemudian pelanggan memiliki perasaan yang baik kepada perusahaan tersebut karena adanya rasa nyaman yang telah diciptakan oleh perusahaan pelanggan akan melibatkan perusahaan itu didalam pola berpikirnya yang akan mempengaruhi kebiasaan - kebiasaannya dalam memilih perusahaan tersebut sehingga pelanggan menempatkan perusahaan menjadi bagian darinya. Karena adanya pengaruh - pengaruh positif yang telah diciptakan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan itu, ketika pelanggan sedang dihadapkan pada pilihan tidak dipungkiri pelanggan akan menjadikan perusahaan yang telah memberikan pengaruh positif menjadi salah satu pilihannya.

Schmitt dalam Andreani (2007) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh

karena itu kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman. Salah satu rumah makan yang terkenal di Sumbawa barat ialah rumah makan Ex – Ex, rumah makan ini tidak hanya menawarkan kualitas tinggi di setiap produk melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui service dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, rumah makan *Ex Ex* juga sangat menjaga kepuasan para pelanggannya.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* Schmitt, (2014), Rumah makan merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* (perasa) berupa rasa minuman dan makanan dengan citarasa yang khas dan berkualitas, *interior* ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang sejuk. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan rumah makan membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di tempat untuk berlama ±lama berkongko bersama kerabat, sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan rumah makan *Ex Ex* akan *think* (berpikir) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang mempunyai kualitas produk yang sangat terjamin dan memiliki lokasi yang sangat mudah diakses karena ada beberapa rumah makan yang lain yang disepertikan kompleks kemutar telu center harus terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh rumah makan serupa, maka *Ex Ex* membuat berbagai macam variasi produk yang banyak, hal ini sebagai *Act* (Tindakan) yang diberikan *Ex Ex* untuk kepuasan pelanggannya. *Ex Ex* menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang akan menjadikan sebuah hubungan *relate* perasaan dan pengalaman antara rumah makan dengan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Melihat banyaknya jumlah rumah makan ataupun yang sejenis, menjadikan persaingan yang amat ketat antar pelaku usaha. Kotler (2010) berpendapat bahwa “pesaing terdekat

perusahaan adalah yang paling mirip dengan perusahaan; pesaing ini menjual ke pasar sasaran yang sama dan menggunakan bauran pemasaran yang sama”. Maka dari itu penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan layanan yang berkualitas sehingga menjadikan pelanggan yang loyal/setia. Dengan memiliki pelanggan yang setia maka akan mendatangkan profitabilitas kepada rumah makan Ex Ex. Didukung suatu studi dalam Lamb dkk., (2001) menyimpulkan bahwa, Jika perusahaan mempertahankan 5% pelanggannya setiap tahun, keuntungan akan meningkat paling sedikit 25% terlebih lagi, meningkatkan atau mempertahankan konsumennya hanya sebesar 2% dapat menurunkan biaya sebesar 10%.

Banyaknya rumah makan yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak rumah makan membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyaknya rumah makan pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama rumah makan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu rumah makan ke rumah makan yang lain.

Oleh karena itu mengingat ketatnya persaingan bisnis yang ada dan pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN EX EX TALIWANG SUMBAWA BARAT.

1.2. Rumusan Masalah

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole dalam Adhi Hendra Baskara (2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kertajaya (2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan ditteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, feel, think, Act, dan Relate*) terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan *Ex Ex* di Kabupaten Sumbawa Barat, dimana pembahasan secara mendalam dilakukan dengan menganalisis dimensi – dimensi dalam *Experiential Marketing* itu sendiri yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel – variabel tersebut diantaranya adalah *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *Ex Ex*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan *Ex Ex*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Secara Akademis adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang (SI) Fakultas Ekonomi Universitas Cordova
- 2) Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk Rumah Makan *Ex Ex* dalam penerapan *experiential marketing* dalam rangka meningkatkan Loyalitas pelanggan
- 3) Bagi penelitian lanjutan, sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama

1.6. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun penelitian I dilakukan di lokasi, waktu dan ruang lingkup penelitian yang berbeda. Sepanjang pengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu di lokasi penelitian yang sama, sehingga penelitian ini dinyatakan asli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya. Dalam penafsiran yang sempit tentang pemasaran terlihat pula dari definisi *American Marketing association 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagaimana perusahaan menciptakan atau memproduksi barang berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dari pada konsumen , baik konsumen individu maupun kelompok. Membangun hubungan baik dengan konsumen melalui pertukaran nilai Dan memastikan proses hasil produksi sampai ke tangan konsumen dengan tepat.

2.2. Experiential Marketing

2.2.1. Pengertian Experiential Marketing

Schiffman dalam Hamza, (2019) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*Feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai perilaku dan gaya hidup (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial budaya yang direfleksikan melalui pengembangan dari *sensations*, *feeling*, *cognition*, dan *action* (*relate*). Sedangkan menurut Kertajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dan menciptakan pengalaman – pengalaman yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Schmitt dalam Novia (2012), *experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Menurut Schmitt dalam Rini (2009), *experiential marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Adapun Alma (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahawa *experiential marketing* adalah cara memberikan kesan dan pengalaman kepada konsumen dari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan terhadap suatu produk dan jasa sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli, dan pada akhirnya menjadi konsumen yang potensial.

2.2.2. Karakteristik Experiential Marketing

Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Kustini (2007), memiliki empat karakteristik *Experiential Marketing*, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan experiential marketing terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis Schmitt dalam Rahmawati, (2003:112), yaitu:

- 1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- 2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.
- 3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2.2.3. Manfaat Experiential Marketing

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, cognitive experience, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.2.4. Strategic Experiential Modules (SEMs)

Telah diberikan suatu *Framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* (EXpros) yaitu agen – agen yang dapat menghantar *experience* ini. *Strategic experience* moduls terdiri dari lima tipe yaitu: *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. Schmitt dalam Sulistiyani Rini, (2009).

Seiring apa yang disampaikan Kertajaya, Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Kertajaya (2010) *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:

1. *Sense*

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kertajaya, 2010). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung Schmitt dalam Hamzah, (2007).

Ada tiga tujuan strategi panca indra (*sense strategi objective*)

a. Panca Indra sebagai pendeferensiasi

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

b. Panca indra sebagai motivator

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

c. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat memberikan nilai yang unik pada konsumen.

2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan Schmitt dalam Hamzah, (2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa Kartajaya, (2010). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar benar mampu memberikan *memorable experience* (pengalaman yang berkesan) sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Affective Experience (pengalaman efektif) adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan positif atau pernyataan *mood* yang negative sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud menggunakan *Affective Experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran maka ada dua hal yang harus diperhatikan:

- a. Suasana hati (*mood*). *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik, suasana hati dapat dibandingkan dengan cara memberikan stimuli yang positif, suasana hati memiliki dampak yang sangat kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang dipilih konsumen.
- b. Emosi (*Emotion*), lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati dan cinta. Emosi – emosi tersebut disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, perusahaan, peristiwa, produk dan komunikasi).

3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif Schmitt dalam Hamzah, (2007). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus Kartajaya, (2010). Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah:

a. Kejutan (*Surprise*)

Kejutan diciptakan untuk membangun pemikiran kreatif pada pelanggan, kejutan dihasilkan ketika konsumen memiliki harapan dan kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan hal lebih dari apa yang mereka kira. Unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman – pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam pada benak konsumen dalam jangka panjang.

b. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue compaigne* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat pelanggan menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Provokasi

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

4. *Act Marketing*

Tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen Schmitt dalam Hamzah, (2007). *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan Kartajaya, (2010). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body* (fisik tubuh), *lifestyle* (gaya hidup) dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak

positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan Schmitt dalam Amir Hamzah, (2007). *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi Kartajaya, (2010). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate marketing dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Fournell dalam Margaretha (2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

2.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

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

- a) Say positive things, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b) Recommend friend, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

- c) Continue purchasing, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah di konsumsi

2.3.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.3.3. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:199) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi pelanggan baru.
3. Tingkat retensi klien.

4. Pangsa pelanggan (share of customer) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
6. Frekuensi pembelian.
7. Jumlah pembelian rata-rata.
8. Tingkat peralihan (attrition rate).

2.3.4. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchase).
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (Purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (Refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk).
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.3.5. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*intertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/ jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.3.6. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*) Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*) Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualifed*) Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Pelanggan baru (*First Time Customer*) Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*) Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*Client*) Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat digunakan. Orang ini membeli secara reguler. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*) Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.3.7. Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Margaretha (2004:297) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik konsumen loyalitas terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

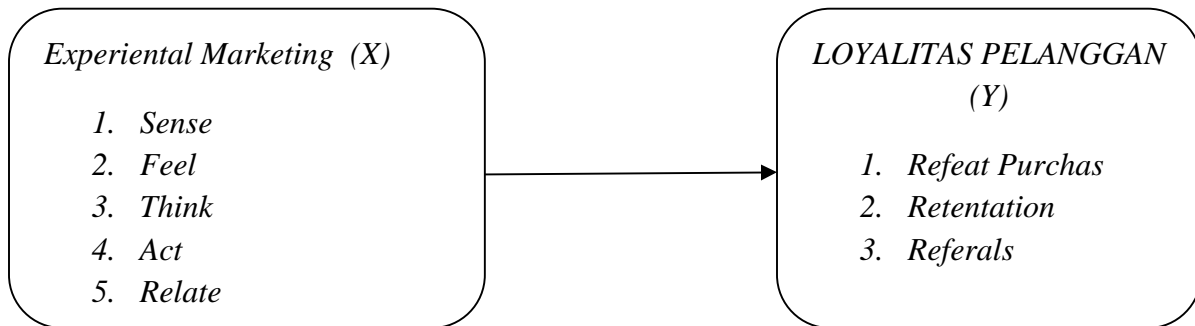
No	Judul	Tahun	Metode analisis Data	Hasil	Peneliti
1	Pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)	2013	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variable <i>Sense, Feel, think, act, relate, dan people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto. Dan dari hasil tersebut diketahui bahwa variable <i>act</i> berpengaruh dominan terhadap Loyalitas	Riza saraswati Zainul Arifin Edy Yulianto

				Pelanggan	
2	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang	2010	Regresi linier berganda	Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Yuwanda Anggia Putri Sri Rahayu Tri Astuti
3	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Hospital Restoran & Bar) Jakarta	2017	Regresi Berganda	Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Oktafalia Marisa
4	Pengaruh Experiential Marketing dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu) Semarang	2013	Analisis deskriptif presentase dan analisis regresi berganda	Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial atau simultan	Inggil Dharmawansyah
5	ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal		Analisis deskriptif presentase dan analisis regresi	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel	Nehemia H. S / C2A 006 097

	cab. Sompok Semarang)		berganda	independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan	
--	-----------------------	--	----------	--	--

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan penelitian dan landasan teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan : —————→

: Mempengaruhi

Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif, asosiatif/kausal, yakni satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Riset ini sesuai dengan maksud – maksud: 1). Untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (*Variabel Indevenden*) dan variable mana yang merupakan akibat (*Variabel Devenden*)) dan fenomena tertentu. 2). Untuk menentukan sifat hubungan antara variable indevenden dan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra,2010;100-101). Maka ilmiah kausalitas lebih sesuai dengan riset pemasaran dibandingkan dengan makna yang dipake sehari – hari. Efek pemasaran disebabkan oleh variabel yang majemuk, dan hubungan antara penyebab dan akibat cenderung bersifat probabilistic Malhotra(,2010;239).

3.2. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey, yakni suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta cirri yang di khendaki dari Populasi Nazir, (199:325)

3.3. populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan yang sedang mengunjungi rumah makan Ex Ex Sumbawa Barat. Dikarenakan jumlah populasinya tidak ketahu secara Pasti maka untuk menentukan besarnya sampel adalah dengan menggunakan rumus populasi Unknown

(Frendy, 2011:53), penelitian sampel untuk populasi yang tidak diketahui atau tidak teridenifikasi adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada = 5% atau derajat keyakinan ditemukan 95% maka Z = 1,96

μ = *margin of error, tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (ditentukan 10%)*

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = 96, dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa besaran sampel yang diperlukan sebesar 96 responden.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data Sugiyon (2013:156). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuisioner pada konsumen yang datang berkunjung ke Rumah Makan Ex Ex Taliwang Sumbawa Barat.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data

- a) data Kualitatif, yakni data berupa keterangan yang dinyatakan dalam bentuk kalimat dan gambar atau tidak dapat langsung dalam satuan tertentu terkait pengalaman pelanggan
- b) Data Kuantitatif, yakni data yang berupa angka – angka yang dapat dihitung dan diukur, seperti jumlah peserta penerima bantuan program yang dapat dijadikan responden serta berbagai data yang memungkinkan untuk diukur secara langsung dari objek yang diteliti.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Primer, yakni data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data / objek yang diteliti, dalam hal ini dari responden untuk melakukan uji hipotesis, agar dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian.

- b) Data Sekunder, yakni data yang telah tersedia di beragam literatur, Media Massa, internet (*World Wide Web*), referensi, jurnal, artikel, serta data dari Rumah Makan dari Ex Ex yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai landasan Teori yang memperkuat Hipotesis.

3.5. Sumber Data

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara

1. Teknik wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan pada narasumber untuk memperoleh data mengenai objek yang diteliti.

2. Teknik Angket

Angket dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden.

3. Teknik dokumentasi

Yakni mengumpulkan data dari dokumen atau literatur yang terkait dengan penelitian pada Rumah Makan Ex Ex

3.5.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yakni dalam pertanyaan peneliti untuk mendapat jawaban responden dengan bentuk lembaran tertulis / tercetak.

3.6. Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, Variabel yang dianalisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) Yaitu *Experiential Marketing* (X)

yang terdiri dari :

a. *Sense*

b. *Feel*

c. *Think*

d. *Act*

e. *Relate*

b. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) yang disebut juga dengan Variabel Y yaitu

Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari :

a. *Repeat Purchase*

b. *Retention*

c. *Referalls*

Tabel Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing</i> (X)	1. <i>Sense</i> / Panca Indra	1. Desain Interior Rumah Makan Ex Ex sangat menarik 2. Kesejukan ruangan

		<p>Rumah Makan Ex Ex</p> <p>membuatsaya nyaman</p> <p>3. Makanan dan minuman</p> <p>Rumah Makan Ex Ex</p> <p>memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya</p> <p>4. Alunan music Rumah Makan Ex Ex</p> <p>membuat saya betah</p> <p>5. Aroma Produk (makanan & Minuman)</p> <p>menggugah selera saya</p>
	2. <i>Feel</i> / perasaan	<p>1. Karyawan di Rumah makan Exe – Exe sangat ramah</p> <p>2. Penyajian makanan dan minuman yang dipesan sangat cepat</p> <p>3. Penyajian makanan dan minuman datang tepat waktu</p>
	3. <i>Think</i> / berfikir	<p>1. Rumah makan Exe – Exe mengadakan acara (event) untuk menghiburkan pelanggan</p> <p>2. Saya dapat menikmati segala inovasi melalui variasi menu (makanan & minuman) yang ditawarkan Rumah Makan Exe - exe</p>
	4. <i>Act</i> / Kebiasaan	<p>1. Saya tertarik untuk</p>

		<p>mencoba beragam menu yang disediakan oleh Rumah makan Exe – Exe</p> <p>2. Rumah Makan Exe- Exe merupakan rumah makan yang paling cocok untuk berkumpul sama keluarga maupun teman</p>
	5. <i>Relate / pertalian</i>	<p>1. Karyawan memberikan perhatian khusus pada pelanggan dan menangani dengan sigap dan cepat (jika pelanggan memiliki keluhan dengan produk yang diinginkan dan sangat cepat menyelesaikannya)</p> <p>2. Dengan adanya kontak langsung melalui komunikasi yang lancar antara pemilik, karyawan dan pelanggan, saya merasa diterima menjadi bagian dari Rumah Makan Exe – Exe</p> <p>3.</p>
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Refeat Purchas</i>	<p>1. Saya berniat untuk berkunjung kembali di Rumah Makan Exe – Exe lagi di lain waktu.</p> <p>2. Saya akan memastikan Rumah Makan Exe – Exe untuk menjadi pilihan pertama.</p>
	3. <i>Retention</i>	<p>1. Saya tidak merasa tergoda terhadap iklan-iklan dari Rumah Makan lain.</p> <p>2. Meskipun Rumah Makan lain memberikan penawaran yang lebih menarik (makanan atau minuman), namun saya tetap memilih berkunjung di Rumah Makan Exe - Exe</p>

	3. <i>Referalls</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Exe – Exe 2. Apabila saya mempunyai kritik dan saran untuk rumah makan, maka saya akan memberitahukannya kepada pemilik.
--	---------------------	--

3.7. Teknik Analisis data dan Uji Hipotesis

3.7.1. Tknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dilakukan analisis data dengan prosedur sebagai berikut:

1. Pengukuran variabel

Untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang direliti, setiap indikator diukur dengan menggunakan skala likert, yakni bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan 2008;20), dalam Handayani (2010). Dalam hal ini penerapan experiential marketing. Jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuisioner mempunyai tingkatan dari yang paling rendah hingga paling tinggi.

Pembobotan terhadap masing – masing pertanyaan adalah :

- a) Skor 5 jika responden memilih jawaban sangat Baik
- b) Skor 4 jika responden memilih jawaban Baik
- c) Skor 3 jika responden memilih jawaban Cukup Baik
- d) Skor 2 jika responden memilih jawaban kurang Baik

e) Skor 1 jika responden memilih jawaban tidak Baik

Nilai rata – rata *mean* masing – masing pertanyaan dimasukkan kedalam kelas – kelas dengan interval tertentu.

Interval Kelas Tersebut diperoleh dengan rumus :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dengan nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1 dan dengan jumlah kelas adalah 5, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh nilai interval:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interval tersebut kemudian dijadikan pedoman untuk menentukan batas bawah dan batas atas tiap kelas, yang akan digunakan untuk memasukkan rata – rata tiap pertanyaan guna mengetahui hasil penelitian.

Pedoman kategori yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Kategori Nilai dalam interval masing – masing Kelas

No	Interval	Kategori	
		<i>Experiential Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan

		(X)	(Y)
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Rendah	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup Tinggi	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	Tinggi	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik

2. Uji Instrumen

Instrumen Penelitian yang digunakan adalah Kuisioner untuk menguji instrument akan dilakukan Uji Validitas dan reliabilitas terhadap pengisian kuisioner

a. Pengujian Validitas

Pengujian Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan (Instrumen) penelitian yang dilakukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrument itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan dari alatukur penelitian Churchill dan Iacobucci,(2002) dalam Handayani, (2012,51)

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003), pengukuran Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan kinsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliability yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 atau lebih.

Penelitian ini menekankan bahwa nilai alpha minimum 0,7 lebih diinginkan hair et al,(1998) dalam Handayani (2010)

Dasar pengambilan keputusan uji Reliabilitas adalah:

- a) Cronbach's Alpha $> 0,6$ Cronbach's Alpha *acceptable (construct reliable)*
- b) Cronbach's Alpha $< 0,6$ Cronbach's Alpha *poor acceptable (construct unreliable)*

Untuk mempermudah perhiungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan *software* program SPSS versi 21 for windows.

c. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis linier sederhana maka akan dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi – asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi kuncoro,(2007;89)

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah data suatu model regresi, variabel indeviden, variabel devenden dan keduanya mempunyai distribusi normal.

Uji Normalitas data dilakukan dengan *kolmogrov Smirnov* , dengan keentuan bila probabilitas $> 0,05$; data berdistribusi normal. Selain normalitas data model regresi dapat diidentifikasi dari gambar *scatter plot*, apabila scatter plot membentuk atau mendekati garis diagonal, maka distribusi data model regresi dapat dikatakan normal.

b) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian menggunakan SPSS pada *Test For Linearity* dengan paa taraf signifikansi 0,05. Dua Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas artinya variance dari residual satu observasi ke observasi lain adalah tetap.

3.8. Analisis Statistik

3.8.1. Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian dengan regresi sederhana yang mana analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan koefisien regresi sederhana adalah positif, berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun Formulasi regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = *Experiential Marketing*

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan)

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS. Versi 21 For Windows, dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistic dengan cara sebagai berikut:

1) Uji t

Pengujian ini menggunakan Uji –t untuk mengetahui pengaruh tidaknya variabel – variabel pada masing – masing regresi. (Atmaja:2008;181) Langkah pengujian sebagai berikut

1. Menentukan Ho dan Ha

) Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

) Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Menentukan daerah penerimaan H0 dan Ha dengan menggunakan distribusi t.

Untuk menentukan titik kritis menggunakan table distribusi t dengan nilai taraf nyata (alpha) tertentu dan derajat bebas : $d.f = n - (k+1)$; n adalah jumlah pasangan data.

3. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yg sering digunakan dalam penelitian)

4. Menentukan t hitung

kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{table}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$

5. membandingkan t hitung dengan t table

jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka Ho ditolak

6. kesimpulan

- jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{table}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $-t_{hitung} < -t_{table}$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati (2004), koefisien determinasi (R^2) nilainya berkisar antara 0 dan 1. R^2 menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh model dalam menjelaskan variabel devenden. R^2 sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antra variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. 2007, “Analisis Experiental Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06/Th.36/Juni 2007
- Alma, Buchari.2009. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung:CV.Alfabeta.
- Chu, Bao-Jun. 2009. The Relationship between color palettes and the movie Character’s Psychological State: The Case of the Movie, Sympathy for lady Vengeance. Chungnam National University.
- Griffin, jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary.2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Indeks
- Kustini. 2007, *Penerapan Experiental Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.7, No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur.
- Margaretha, Mouren. 2004. “*studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi putra*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Voll.iii, No.3, halaman 289 -308.
- Rahmawati, 2003. “Pengaruh “Sense” dan Feel” dari experiental marketing pada Soto Gebrak” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus. Hal.109 – 121.

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproah*, New York –
USA : John Wiley and Sons. Inc

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.CV