



**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD.
PURNAMA JATI JEMBER**

THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING TO
CUSTOMER LOYALTY UD. PURNAMA JATI
JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

HELVI BELLA YUNINTA PRISTA

NIM. 140810201211

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD.
PURNAMA JATI JEMBER**

THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING TO
CUSTOMER LOYALTY UD. PURNAMA JATI
JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

HELVI BELLA YUNINTA PRISTA

NIM. 140810201211

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Helvi Bella Yuninta Prista

NIM : 140810201211

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN UD. PURNAMA JATI
JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 21 Maret 2018

Yang menyatakan,

Helvi Bella Yuninta Prista
NIM.140810201211

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN UD. PURNAMA JATI
JEMBER
Nama Mahasiswa : Helvi Bella Yuninta Prista
NIM : 140810201211
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 21 Maret 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN UD. PURNAMA JATI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Helvi Bella Yuninta Prista

NIM : 140810201211

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

29 Maret 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Drs. Sampeadi, M.S : (.....)
NIP. 195604041985031002

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. : (.....)
NIP. 196910071998021008

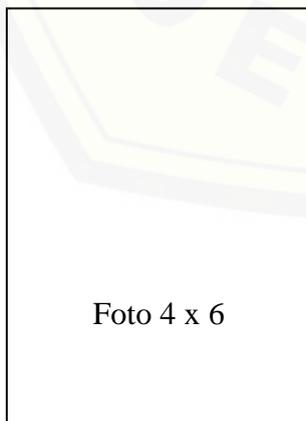


Foto 4 x 6

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Orangtua saya tercinta, Ayah Supriyono dan Ibu Tarmine Listiana Yeti atas kasih sayang, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tiada pernah putus untuk saya
2. Bapak dan Ibu dosen pembimbing skripsi Ibu Deasy Wulandari dan Bapak Ari Subagio yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
3. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya engkau berharap.”

(**QS. Al-Insyirah:6-8**)

“Jika seseorang bekerja keras pada sesuatu selama 10.000 jam, yakinlah bahwa mereka setidaknya akan memenuhi apa yang ingin mereka capai.”

(**Kai EXO**)

“You must expect great things of yourself before you can do them.”

(**Michael Jordan**)

“Cara paling efektif mencapai masa depan yang cerah adalah dengan menghadapi masa kini secara berani & terstruktur”

(**Bella Prista**)

RINGKASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember; Helvi Bella Yuninta Prista; 140810201211; 2018; 68 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.

Era zaman teknologi saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Inovasi dalam dunia perdagangan menuntut selalu dapat bersaing dengan dunia luar. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pelaku industri dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Di dalam dunia industri, industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer masyarakat, apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Namun di butuhkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui *experiential marketing* yang dilakukan secara optimal, karena dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang menentukan peluang loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember diantara variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dependen dan independen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dan minimal pembelian 2 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui jurnal ilmiah dan literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SUMMARY

The Influence Of Experiential Marketing To Customer Loyalty Ud. Purnama Jati Jember. Helvi Bella Yuninta Prista; 140810201211; 2018; 68 Pages; Management Department, Economics and Business Faculty Jember University.

The era of the days of this the technology, competition in the business world is getting tighter. Innovation in the world of commerce demands can always compete with the outside world. One of the main activities that need to be done by industry players in the business world is marketing. In the industrial world, the culinary industry is a business that never dies because food and beverages are the primary needs of society, if food and beverages are still a priority requirement then the culinary industry will continue to grow and develop. But in need of the right marketing strategy, one of them through experiential marketing is done optimally, because in this way the company can maintain customer loyalty. This study aims to analyze the variables that determine the loyalty opportunities UD customers. Purnama Jati Jember among the variables sense, feel, think, act and relate.

This research is an explanatory research that aims to know the causal relationship between dependent and independent variables. Sampling technique used is Purposive Sampling method, that is taking samples with certain consideration. The consideration of sampling in this study is a minimum age of 17 years and a minimum purchase of 2 times. Data used in this research are primary data and secondary data. Primary data sources used in this study through questionnaires and interviews while secondary data sources used in this study through scientific journals and literature. Data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables sense, feel, think, act and relate significant effect on customer loyalty UD. Purnama Jati Jember. So it can be concluded that sense, feel, think, act and relate can affect customer loyalty.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Jember.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing I dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Dr.Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., Drs. Sampeadi, M.S, Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. yang telah meluangkan waktu, tenagadan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Supriyono dan Tarmini Listiana Yeti. Terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, doadan motivasimu selama ini.
8. Kakak kandung saya Evinda Selvianingtyas Prista yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam keadaan apapun.
9. Muhammad Azam yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
10. Sahabat terbaik Qisthina Syada, Yora Tazya, Ranum Aurelia yang selalu memberikan motivasi dan sahabat-sahabat SMA hingga kuliah yang selalu ada dan mendengarkan curhatan tentang skripsi saya Rizky Bayu Prasetyo, Rysy Firdha, Kurnia Juana, Dea Arviana, Fath Imas, Emilia Diana serta teman-teman MGT 2014 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan, dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
11. Mas Taufik Dorben admin jurusan Manajemen yang telah banyak membantu saya.

12. Dan semua teman-teman baik saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 21 Maret 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Motode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.6.1 <i>Sense Marketing</i>	29
3.6.2 <i>Feel Marketing</i>	30
3.6.3 <i>Think Marketing</i>	30
3.6.4 <i>Act Marketing</i>	31

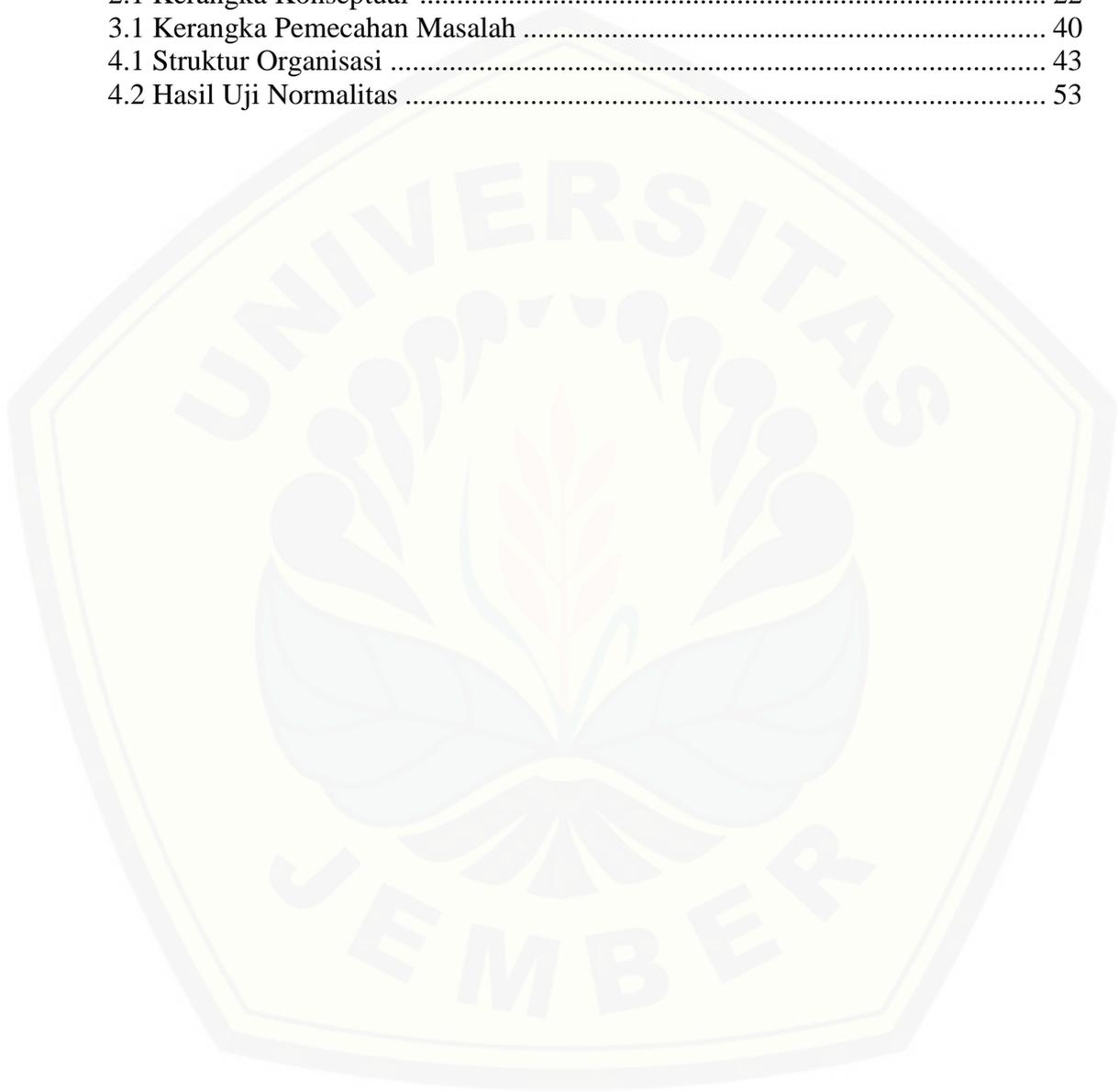
3.6.5	<i>Relate Marketing</i>	32
3.6.6	Loyalitas Pelanggan	32
3.7	Skala Pengukuran	33
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Uji Instrumen	33
3.8.2	Analisis Regresi Linier berganda	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4	Uji Hipotesis	38
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3	Hasil Analisis Data	50
4.3.1	Uji Instrumen	50
4.3.2	Uji Normalitas Data	52
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji t)	56
4.4	Pembahasan	58
4.5	Keterbatasan	64
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	21
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	45
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Sense Marketing</i>	46
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Feel Marketing</i>	47
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Think Marketing</i>	47
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Act Marketing</i>	48
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Relate Marketing</i>	49
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
4.11 Hasil Uji Validitas Intrumen	51
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.16 Hasil Uji t.....	56

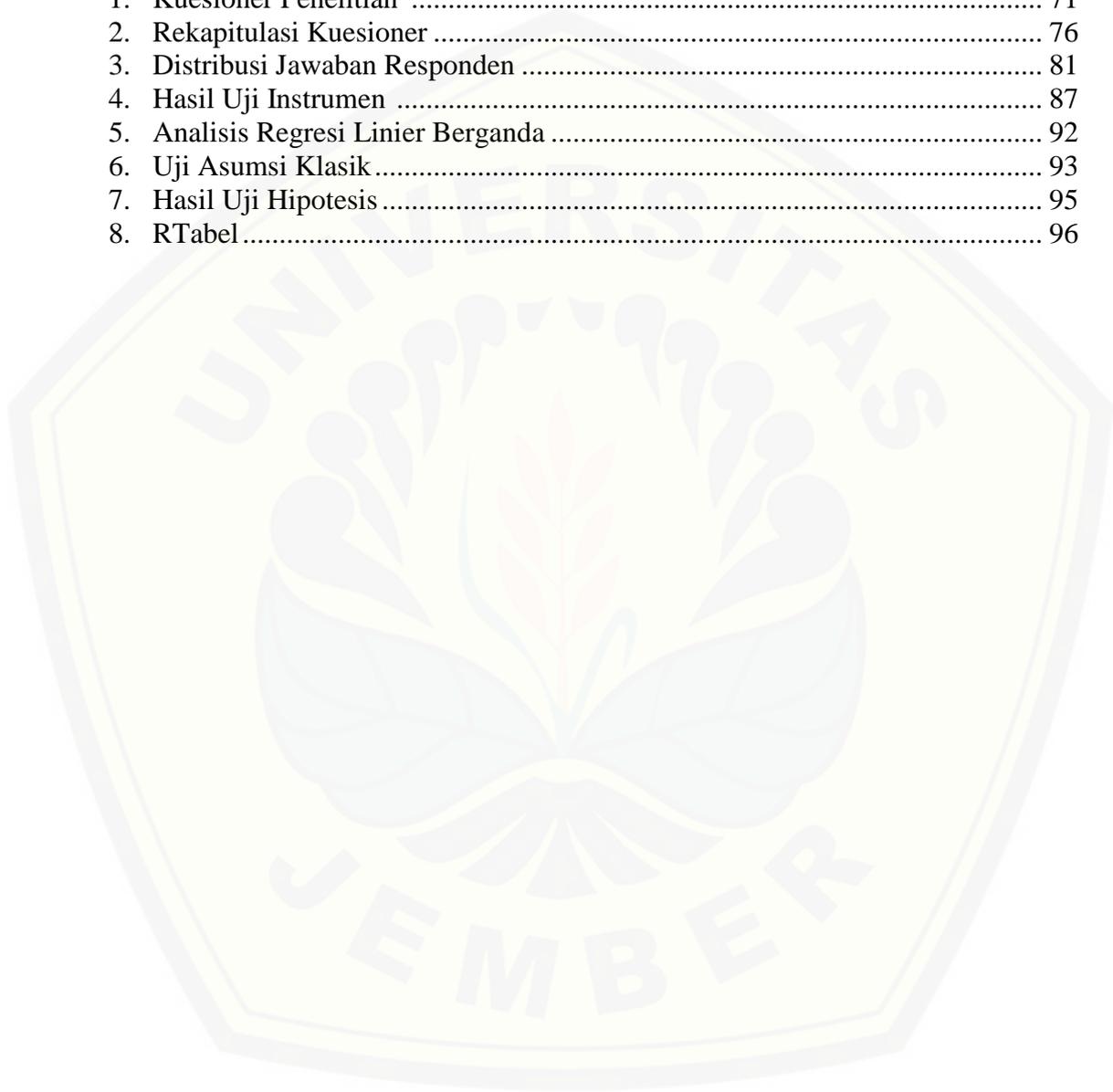
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40
4.1 Struktur Organisasi	43
4.2 Hasil Uji Normalitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	71
2. Rekapitulasi Kuesioner	76
3. Distribusi Jawaban Responden	81
4. Hasil Uji Instrumen	87
5. Analisis Regresi Linier Berganda	92
6. Uji Asumsi Klasik	93
7. Hasil Uji Hipotesis	95
8. RTabel	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan perekonomian global sangat pesat. Inovasi dalam dunia perdagangan menuntut selalu dapat bersaing dengan dunia luar. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pelaku industri dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Kotler (2004:7) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai bentuk proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer masyarakat, apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. Banyaknya program televisi yang menyajikan tayangan mengenai ragam kuliner memicu kebiasaan masyarakat untuk makan diluar yang kini mulai berkembang pesat. Pengalaman yang menyenangkan diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi sebuah produk makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan. Penetapan strategi pemasaran salah satunya melalui *experiential marketing* yang dilakukan secara optimal sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas atau kesetiaan pada seseorang terlihat ketika komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa

tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan diharapkan dapat menumbuhkan rasa loyal pada diri setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya. Rasa loyal dapat tumbuh dengan berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga antusiasme pelanggan sangat besar untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus dan berulang ulang Griffin (2003:113). UD. Purnama Jati merupakan salah satu perusahaan yang terus berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap suatu produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk yang mereka miliki, pelanggan tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk lain.

Berkembangnya kota Jember saat ini memberikan peluang bagi beberapa pusat oleh-oleh di Jember. Jember memiliki oleh-oleh yang khas berupa olahan dari tape, seperti prol tape, suwar suwir, brownis tape dan juga berbagai aksesoris khas Jember seperti baju, gelang, kalung, batik khas Jember dan gantungan kunci. Perusahaan yang menjual oleh-oleh di Jember cukup banyak salah satunya adalah UD. Purnama Jati. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung disini adalah meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki banyak konsumen.

UD. Purnama Jati merupakan perusahaan *home industry* yang terletak di Jl. Bungur No 09 Gebang-Jember-Jawa Timur. Perusahaan UD. Purnama Jati mulai merintis pada tahun 2000 merupakan perusahaan yang menjual produk oleh-oleh khas Jember, diantaranya adalah prol tape, suwar suwir, dan jenang. Pada tahun 2010 UD. Purnama Jati mencoba mengembangkan produk pangan berbahan baku tape lainnya seperti brownis tape, pie tape, pia tape, dan pia

edamame. Selain itu, UD. Purnama Jati juga menjual beberapa jenis produk yang berasal dari pengecer seperti aneka kacang-kacangan, krupuk, permen, roti, rengginang, petis dan kopi. UD. Purnama Jati juga memproduksi berbagai macam souvenir seperti gelang, gantungan kunci, dan kalung. Produk tersebut dikonsumsi oleh masyarakat Jember dan juga pendatang baik dari luar kota Jember atau dari negara lain yang berkunjung ke Jember. Produk yang dihasilkan dan dikembangkan UD. Purnama Jati memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaingnya karena UD. Purnama Jati memproduksi sendiri berbagai jenis olahan tape yang hanya di jual di kota Jember dan menjadi salah satu pemasok produk olahan tape sebagai oleh-oleh khas Jember.

Untuk menumbuhkan rasa loyalitas terhadap pelanggan UD. Purnama Jati berusaha untuk selalu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik. Ketahanan produk dari UD. Purnama Jati tidak lama, hal ini menyebabkan UD. Purnama Jati tidak dapat menjangkau konsumen yang berada jauh dari kota Jember karena mereka ingin menjaga kualitas produk yang dapat rusak saat proses pengiriman produk ke tangan konsumen sehingga sampai saat ini UD. Purnama Jati tidak bisa menerima pesanan secara *online*. Adanya media sosial seperti facebook dan instagram mereka manfaatkan sebagai sarana promosi dan media untuk berbagi informasi tentang produk mereka.

Salah satu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan cara diterapkannya *experiential marketing* yaitu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap suatu produk dan pelayanan. Dalam pendekatan ini perusahaan menyentuh konsumen dengan apa yang akan dirasakan saat menikmati produk. Strategi pemasaran ini dapat menciptakan pelanggan baru serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut karena pemasarannya yang berbeda, tidak hanya menawarkan produk atau jasa namun juga memperhatikan kelima aspek yaitu *sense, feel, think, act, and relate*.

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Pentingnya menerapkan strategi *experiential marketing* karena perusahaan ingin menekankan

adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Di dalam *experiential marketing* erat kaitannya oleh kelima aspek yang membangun *experiential marketing*, salah satu aspeknya merupakan *sense*, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman kepada konsumen melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung, untuk memainkan emosionalnya agar konsumen loyal terhadap perusahaan (Schmitt, 1999:61). Fenomena yang terjadi berkaitan dengan *sense* di UD. Purnama Jati Jember terlihat dari kurangnya ketertarikan konsumen untuk berkunjung pada tempat tersebut, ketertarikan ini biasanya di latar belakang oleh desain ruangan yang kurang menarik kemudian produk yang ditawarkan tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan baik dari cita rasa, aroma hingga tampilan produknya. Melalui *sense* UD. Purnama Jati membuat desain ruangan yang menarik perhatian konsumen dan memberikan rasa yang berkualitas bagi setiap produk yang berbasis makanan. Sehingga konsumen merasa senang untuk berkunjung dan akhirnya menciptakan loyalitas terhadap konsumen UD. Purnama Jati.

Selain ditinjau dari aspek *sense*, aspek *feel* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Schmitt (1999:66) mengemukakan bahwa *feel* terlihat sebagai bentuk pengalaman yang diberikan kepada konsumen yang ditujukan terhadap perasaan atau emosi konsumen. Agar konsumen mempunyai *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk itu diperlukan waktu yang tepat. Kurangnya fasilitas yang ada di UD. Purnama Jati sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman ketika berbelanja ditempat tersebut, serta kurangnya pengembangan Sumber Daya Manusia dalam konteks pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang memberikan kesan kurang baik bagi pelanggan. Kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah serta keyakinan konsultasi produk diberikan kepada pelanggan oleh UD. Purnama Jati agar mereka bisa merasa nyaman dan puas.

Penambahan fasilitas seperti AC juga menambah kenyamanan pelanggan serta selalu menjaga kebersihan pada UD. Purnama Jati merupakan hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Aspek yang lain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *aspek think*, aspek ini bertujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Kurangnya inovasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan, variasi produk yang diberikan, serta perbedaan harga dengan pesaing yang lain merupakan fenomena yang membuat pelanggan berfikir dua kali untuk menjadi pelanggan pada suatu perusahaan yang bergerak pada industri seperti UD Purnama Jati. Memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh UD. Purnama Jati aman untuk dikonsumsi, serta pemilihan lokasi yang strategis membuat pelanggan berfikir bahwa mereka mudah mengakses lokasi perusahaan, dan dengan adanya variasi produk yang ditawarkan juga membuat pelanggan dapat menikmati inovasi yang diberikan oleh UD. Purnama Jati.

Pentingnya perusahaan memberikan kualitas produk dan pelayanan dapat menciptakan *image* atau citra toko di mata konsumen yang nantinya dapat disebarkan ke calon konsumen lainnya dengan cara dari mulut ke mulut atau interaksi secara langsung. Menurut Kertajaya (2004:164) salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang bersangkutan dengan menerapkan aspek *act* yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan *act* di UD. Purnama Jati Jember terlihat dari kurangnya pemberian pelayanan yang baik seperti keramahan dalam melayani membuat konsumen merasa tidak dihargai sehingga menurunkan rasa loyalitas pada diri pelanggan tersebut.

Selain ditinjau dari aspek *act*, aspek *relate* begitu penting untuk membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya. *Relate* digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:62). Fenomena yang terjadi berkaitan dengan *relate* di UD. Purnama Jati Jember terlihat dari ketidaramahan, kurangnya kesigapan serta kurangnya

penguasaan materi produk oleh pramuniaga akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Pemberian perhatian khusus dari karyawan kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan jika pelanggan mengalami masalah dengan produk yang diinginkan merupakan salah satu cara menciptakan persepsi positif di mata pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada munculnya loyalitas pada diri pelanggan. Persepsi positif tersebut dapat diciptakan dengan menggabungkan keempat aspek yaitu *sense, feel, think* dan *act*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember?
2. Apakah *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember?
3. Apakah *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember?
4. Apakah *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember?
5. Apakah *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *sense* terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan feel terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan think terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan act terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan relate terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

a. Bagi UD. Purnama Jati Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi UD. Purnama Jati Jember untuk kebijakan yang akan diambil selanjutnya khususnya tentang pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi untuk memahami manajemen pemasaran dan penerapannya di lapangan, juga diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengalaman tentang experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu bisa juga digunakan untuk referensi dan bahan-bahan penelitian berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999:60) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut

Schmitt (1999:61) mengemukakan bahwa ada lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing* yaitu menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Ada beberapa bagian tentang *Experiential Marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik *Experiential Marketing*

Karakteristik dari *Experiential Marketing* itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan menggeser pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999:57) memiliki empat karakteristik, yaitu :

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektrik, 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, 2003:43), yaitu :

- a. 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.
- b. Kecanggihan dari merk, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merk 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.

- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2. 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 dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi :

- a) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha
- d) Untuk mempromosikan inovasi.
- e) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

3. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategic Experiential Modules (SEMs) pada *experiential marketing* pemasar menargetkan pada pengalaman pelanggan. Selain itu sisi emosional dari pelanggan juga disentuh oleh pelanggan. Untuk bisa menyentuh dari sisi *experiential* pelanggan pemasar menggunakan indikator yang ada pada *Strategic Experience Modules (SEMs)*. Sehingga pemasar harus memperhatikan indikator-indikator yang ada pada *SEMs* sebagai acuan untuk bisa menerapkan pemasaran yang menargetkan pada pengalaman pelanggan. *SEMs* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

1) *Sense Marketing* (panca indera)

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt, 1999:64). *Sense marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi, untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Pada dasarnya *sense marketing* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen dimungkinkan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan loyal, dan pada akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2) *Feel Marketing* (perasaan)

Feel marketing merupakan tipe *experience* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999:66). *Feel marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* 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.

3) *Think Marketing* (berfikir)

Thinkmarketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

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.

4) *Act Marketing* (interaksi)

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical, body, lifestyle, dan interaction* 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 pelanggan 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* (pertalian)

Relate marketing merupakan 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 1999:68). *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *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. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitasnya serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

4. *Experience Providers*

Bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

- a. *Communication*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletter* dan *megalogs*.
- b. *Visual / verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- e. *Environments*: *retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interiorkantor dan pabrik*.

- f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets*.
- g. *People*: *salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons, CEOs* dan eksekutif terkait.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Menurut Olson (1993:108) 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 (1997) 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.

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

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan, pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

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

- a. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
- b. Tingkat retensi pelanggan baru.
- c. Tingkat retensi klien.
- d. Pangsa pelanggan (*share of customer*) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- e. Jumlah rata-rata pelanggan baru per-bulan.
- f. Frekuensi pembelian.
- g. Jumlah pembelian rata-rata.
- h. Tingkat peralihan (*attrition rate*).

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

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. 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:

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

a. 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.

b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia 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.

c. 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.

d. 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.

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

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*)
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Pelanggan baru (*First Time Customer*)
Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.
- e. 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.
- f. Mitra (*Client*)
Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara reguler. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

g. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. 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.

Aaker dalam Margaretha (1997) 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 lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

a. 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.

b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Mereka adalah konsumen 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.

c. 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 mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

d. Pembeli apresiasi

Konsumen 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 luas konsumen loyalitas terhadap produk.

e. 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. Tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peran penting dari hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti selanjutnya atau peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yuwandha Anggia Putri (2010) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)*, variabel terikat loyalitas pelanggan, dan metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Perbedaan terdapat pada objek yang digunakan Hotel “X”, penelitian penulis menggunakan objek UD. Purnama Jati dan sampel dalam penelitian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tengku Firli Musfar (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 393 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*), variabel terikat loyalitas pelanggan, dan metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Perbedaan terdapat pada objek yang digunakan Restoran Koki Sunda, penelitian penulis menggunakan objek UD. Purnama Jati dan sampel dalam penelitian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Akiko Natasha (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian adalah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan terdapat pada variabel bebas *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) serta metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Perbedaan tidak terdapat variabel terikat kepuasan konsumen.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalias Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Peneltian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan Rumah Makan Pring Asri Bumiayu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase. Hasil dari penelitian adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel bebas *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*), dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan terdapat pada metode

analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase, dan tidak terdapat variabel bebas kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

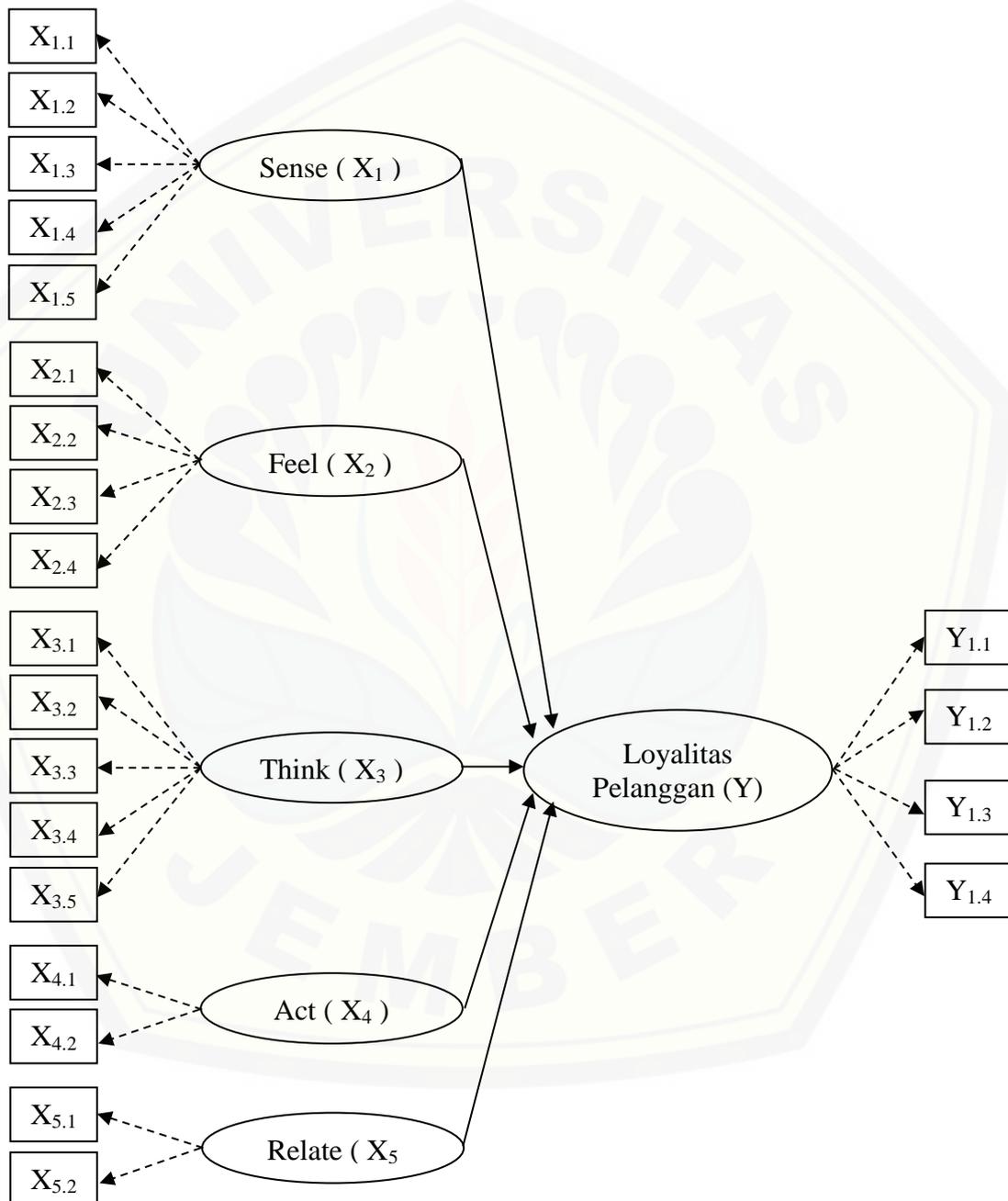
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Yuwandha Anggia Putri (2010)	<i>Experiental Marketing, Loyalitas Pelanggan</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Sense, Feel, think, act, dan relate</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Tengku Firli Musfar (2012)	<i>Experiental Marketing, Customer Loyalty.</i>	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	Akiko Natasha (2013)	<i>Experiental Marketing, Kepuasan Konsumen.</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Inggil Dharmawansyah (2013)	<i>Experiental Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.</i>	Analisis Deskriptif Presentase	<i>Experiental marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Experiental marketing</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Yuwandha Anggia Putri (2010), Tengku Firli Musfar (2012), Akiko Nastasha (2013), Inggil Dharmawansyah (2013).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka kosnseptual bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember. *Experiental marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Sense* cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Feel* adalah perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan.

Think bertujuan untuk menciptakan kognitif. *Act* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan interaksi dengan konsumen, dan dimensi yang terakhir yaitu *relate* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Kerangka konseptual terkait variabel yang akan diuji dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : data yang diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

2.4.1 Pengaruh Sense terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt, 1999). *Sense marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada dasarnya *sense marketing* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen dimungkinkan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan loyal, dan pada akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Yuwandha (2010) membuktikan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : *Sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

2.4.2 Pengaruh Feel terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember

Feel marketing merupakan tipe *experience* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). 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.

Penjelasan ini didukung oleh penelitian Tengku (2012) secara parsial *feel* membuktikan bahwa memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty.

H2 : *Feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

2.4.3 Pengaruh Think terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kartajaya, 2004:164). Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Yuwandha (2012) membuktikan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

2.4.4 Pengaruh Act terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember

Act marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan 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. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Tengku (2012) secara parsial *act* membuktikan bahwa memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty

H4 : *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

2.4.5 Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). 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. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Yuwandha (2012) membuktikan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : *Relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Purnama Jati Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Objek yang dijadikan penelitian adalah UD. Purnama Jati Jember. Variabel yang diteliti adalah experiential marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dengan pengertian tersebut maka populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari UD. Purnama Jati Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2006:223). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang telah menjadi konsumen UD. Purnama Jati dengan minimal pembelian 2 kali.
2. Responden berusia diatas 17 tahun pria dan wanita

Pertimbangan responden yang telah menjadi konsumen UD. Purnama Jati dengan minimal pembelian 2 kali mengacu pada pendapat menurut Griffin (2003 ; 113), yang menyatakan bahwa konsumen di katakan loyal apabila telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali pembelian. Tehnik penyebaran kuesioner untuk poin pertimbangan ini yaitu dengan memberikan kuesioner terhadap konsumen UD. Purnama Jati Jember yang datang ke toko dengan menanyakan kepada konsumen apakah sudah pernah membeli produk UD. Purnama Jati Jember dengan intensitas lebih dari 2 kali pembelian.

Pertimbangan responden berusia diatas 17 tahun pria dan wanita di karenakan pada usia tersebut berada pada tahap proses kedewasaan pola fikir, dengan asumsi mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti.

Penentuan jumlah anggota sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:224) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10, dengan sampel minimal 100 responden, maka penelitian ini menggunakan keseluruhan indikator dengan jumlah 22 indikator. Mengacu pada Ferdinand (2006:224), maka kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bilangan yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Dari angka atau bilangan yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data dengan menggunakan software SPSS yang kemudian dijelaskan untuk diteliti lebih lanjut.

3.3.2 Sumber Data

Data merupakan sumber informasi yang menjadi bahan pokok untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Dalam hal ini data yang diperoleh berasal dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil wawancara dan menggunakan teknik kuesioner, yang merupakan tehnik pengambilan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing* kepada konsumen UD. Purnama Jati.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari dokumen dan informasi lainnya. Data sekunder meliputi jurnal ilmiah dan literatur yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Metode wawancara merupakan cara pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dengan bertatap muka secara langsung antara pewawancara dan responden atau orang yang akan diwawancarai sambil melakukan tanya jawab. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Studi pustaka merupakan metode untuk pengumpulan data dengan mempelajari, membaca, dan memahami berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, antara lain :

1. *Independent Variable (X)*

Menurut Sugiyono (2011:61) independent variable atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *sense (X₁)*, *feel (X₂)*, *think (X₃)*, *act (X₄)*, dan *relate (X₅)*.

2. Dependent Variable (Y)

Dependent Variable atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyederhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas

1) *Sense Marketing* (X_1)

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt, 1999:64). Indikator *sense marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Desain interior ($X_{1.1}$)

Perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas. Sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian.

b. Cita rasa produk ($X_{1.2}$)

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

c. Aroma produk ($X_{1.3}$)

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

d. Tampilan produk ($X_{1.4}$)

Tampilan produk adalah bentuk dari produk yang di desain agar tampak menarik sehingga menimbulkan perasaan menginginkan.

e. Musik ($X_{1.5}$)

Musik adalah kombinasi nada, vokal, dan instrumental yang harmoni untuk mengekspresikan segala sesuatu yang bersifat emosional.

2) *Feel Marketing* (X_2)

Fell marketing merupakan tipe *experience* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999:66). Indikator *feel marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keramahan karyawan ($X_{2.1}$)

Keramahan karyawan adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan

b. Kebersihan ruangan ($X_{2.2}$)

Kebersihan ruangan merupakan upaya manusia untuk memelihara ruangan dari segala yang kotor dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman

c. Promosi produk ($X_{2.3}$)

Promosi produk merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Karyawan menawarkan menu lain selain produk yang dibeli.

d. Kemasan produk ($X_{2.4}$)

Kemasan produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citar, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk.

3) *Think Marketing* (X_3)

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). Indikator *think marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Rasa percaya ($X_{3,1}$)

Penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan..

b. Variasi produk ($X_{3,2}$)

Variasi produk diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

c. Inovasi produk ($X_{3,3}$)

inovasi produk adalah produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk baru, dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk baru.

d. Harga produk ($X_{3,4}$)

Harga produk melakukan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa.

e. Lokasi strategis ($X_{3,5}$)

Lokasi strategis merupakan tempat di mana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan yang sifatnya mudah di jangkau.

4) *Act Marketing* (X_4)

Act marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan Kartajaya (2004:164). Indikator *act marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Interaksi ($X_{4,1}$)

Interaksi merupakan suatu hubungan yang bersifat dinamis dalam bersosialisasi antara individu dengan individu lainnya, individu dengan

kelompoknya atau kelompok lain, serta kelompok yang satu dengan kelompok lainnya.

b. Citra toko khas oleh-oleh ($X_{4.2}$)

Citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi.

5) *Relate Marketing* (X_5)

Relate marketing 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, 2007:23). Indikator *relate marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hubungan karyawan dengan pelanggan ($X_{5.1}$)

Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan (jika pelanggan menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan akan cepat menyelesaikannya).

b. Penggunaan media ($X_{5.2}$)

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Penggunaan media elektronik atau media massa sebagai sarana promosi atau informasi.

b. Variabel Terikat

1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Fournell (1997) 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. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia datang kembali
- b. Pelanggan tidak ingin beralih ke tempat lain
- c. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Bersedia memberi informasi yang baik kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam skala pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:167).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jenis data ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:107). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk melakukan analisis, setiap pertanyaan diberi skor 1-5. Dalam penelitian ini skala likert diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Kriteria dalam skala likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dinyatakan

valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2006:45). Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment person's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70).

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

Keterangan :

r = Korelasi product pearson moment

x = Skor tiap pertanyaan

y = Skor total semua pertanyaan

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (<0,05). Apabila pengukuran tidak valid maka sebelum semua kuesioner disebarikan kepada seluruh jumlah sampel yang ada maka seharusnya dilakukan pengujian validitas dulu dengan cara menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang jauh lebih sedikit dari yang sudah ada dengan tujuan menguji apakah kuesioner yang dibagikan nantinya bisa memberikan data yang valid atau tidak. Jika saat pengembalian kuesioner terdapat data yang kurang valid maka harus dilakukan perbaikan dan setelah diperbaiki barulah kuesioner yang menjadi sumber data dibagikan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya

diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsistensi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010:75).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:75). Apabila terjadi ketidak reliabelan maka harus dilakukan pengukuran ulang, dengan catatan sebelum mengukur semua data yang masuk kita harus melakukan pengukuran serta pengujian terhadap data yang berjumlah sedikit yang pada saat sebelum dilakukannya penyebaran seluruh kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah disepakati harus dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah sedikit kemudian data yang ada harus segera diolah dan diukur untuk melihat apakah data tersebut reliabel atau tidak. Dan jika data tidak reliable. maka harus diperbaiki dahulu sebelum kemudian disebarkan sejumlah sampel yang telah ditetapkan agar tidak terjadi dua kali pengolahan dan penganalisisan data dan agar hasil yang diperoleh reliable.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik

(Ghozali, 2016:10). Pengujian normalitas didapat dari grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dan uji statistik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali. 2007:112).

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Menurut Gujarati (2011:11) analisis regresi linier berganda adalah suatu keadaan di mana terdapat hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang bertujuan untuk menganalisis adanya hubungan atau tidak mengenai variabel bebas terhadap variabel terikat

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Model hubungan loyalitas konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

$X_1 = \textit{sense}$

$X_2 = \textit{feel}$

$X_3 = \textit{think}$

$X_4 = \textit{act}$

$X_5 = \textit{relate}$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 =$ Koefisien regresi

$e =$ Standart error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64). Tetapi pada uji autokorelasi hanya digunakan pada data time series dan tidak perlu digunakan pada data cross section.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah persamaan terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (sense, feel, think, act, dan relate) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

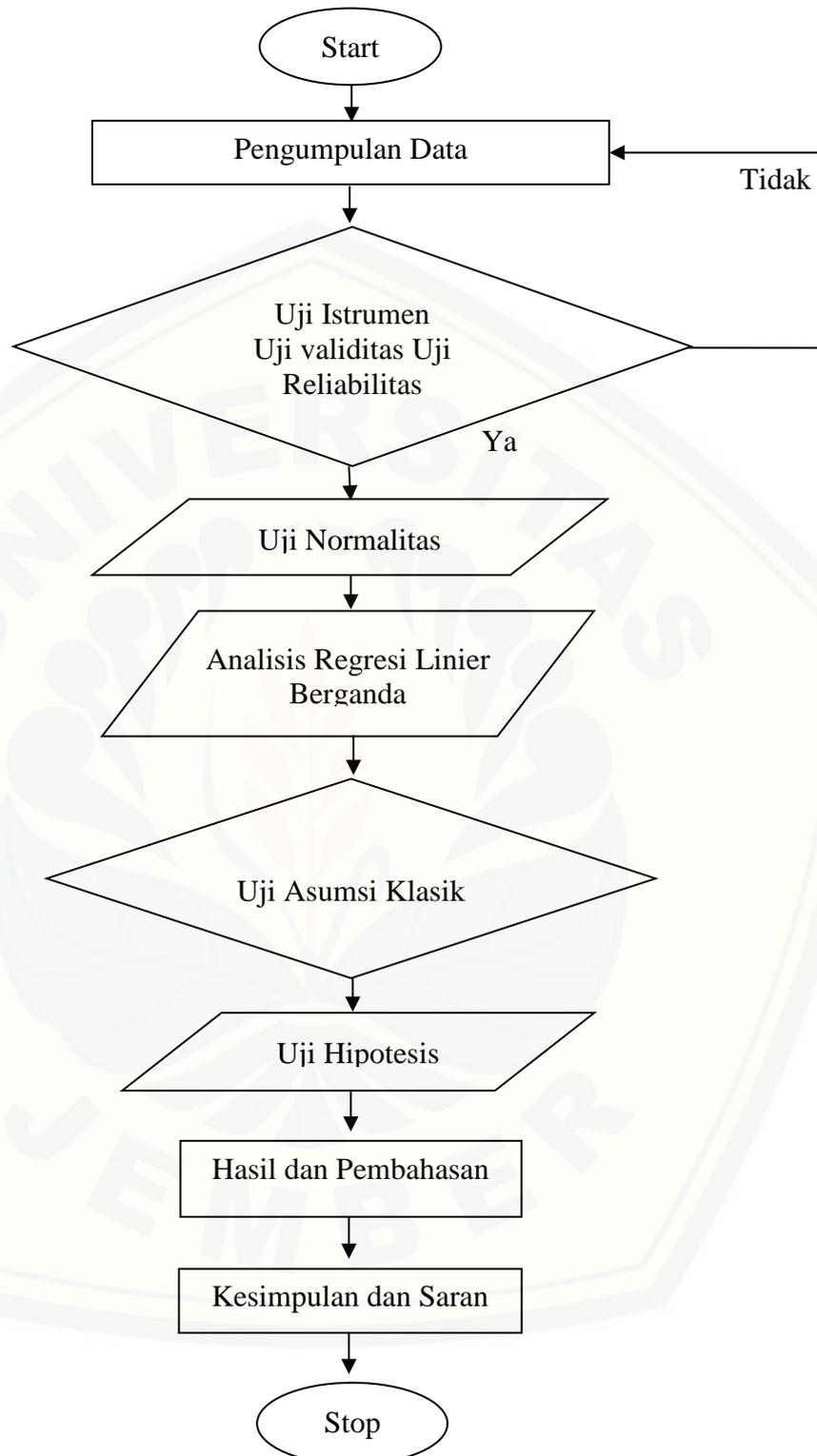
1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:





Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecah Masalah:

- a. *Start*, merupakan langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data.
- b. Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder.
- c. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui keandalan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan.
 - 1) Apabila data telah memenuhi syarat uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.
 - 2) Jika data tidak memenuhi syarat uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas maka penelitian harus mengulang kembali langkah pengumpulan data yang sebelumnya didahului dengan merevisi kuesioner.
- d. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan sebuah model yang baik, tanpa adanya penyimpangan dalam model yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
- f. Uji Hipotesis merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh di setiap variabel yang diukur.
- g. Hasil dan pembahasan, yaitu tahapan dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
- i. *Stop*, hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sense Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Sense Marketing* yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh *Feel Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Feel Marketing* yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh *Think Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Think Marketing* yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh *Act Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Act Marketing* yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
5. Pengaruh *Relate Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Relate Marketing* yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga penelitian bisa lebih baik lagi.
2. Bagi UD. Purnama Jati Jember agar terus mempertahankan persepsi pelanggan atas faktor *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Namun ada beberapa yang perlu di evaluasi terkait bagaimana membuat hubungan karyawan dengan pelanggan bisa lebih harmonis, produsen harus mampu membuat karyawan dengan pelanggan mempunyai ikatan interaksi yang positif.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memakai analisis faktor konfirmatori (CFA) karena variabel yang digunakan merupakan variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah.2007, “Analisis *Experiential marketing*, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal 22-28.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipa.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2 (2). ISSN 2252-6552.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8 Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonomitrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Imam, Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan, 2006, Hermawan Kartajaya on Marketing, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT.Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kustini, 2007, Penerapan Experiential 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, Vol. Iii, No. 3, halaman 289-308.

Musanto, Trisno, 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen Universitas Petra.

Natasha, Akiko. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol.1. No.2

Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prayitno, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gaya Media.

Rahmawati, 2003. “Pengaruh Sense” dan “Feel” dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak, “ Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No.2 Agustus hal. 109-121.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Schmitt. 1999. Experiential Marketing, How to GetCustomer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands. New York : The Free

Press.Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci, 2007, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No. 5 (Mei)..

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

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tengku, Firli Musfar. 2012. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Vol.20. No.4.

Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gajah Mada.

Yuwandha, Anggia Putri. 2010. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Vol. 12 No.2.

Lampiran 1 Kuisisioner**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN UD. PURNAMA JATI JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan UD. Purnama Jati

Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Sdr untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Purnama Jati Jember”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi responden serta jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Helvi Bella Yuninta Prista
NIM. 140810201211

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
- Umur :
- Jenis Kelamin :
- Pendidikan Terakhir * : 1. SD/Sederajat
2. SMP/Sederajat
3. SMA/Sederajat
4. Diploma (D3)
5. Srata 1 (S1)
6. Srata 2 (S2)
7. Srata 3 (S3)
- Lama Berlangganan :

*coret yang tidak perlu

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan, sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. *Sense* (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penataan produk dalam rak makanan sangat rapi sehigga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di UD. Purnama Jati.					
2.	Cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen.					
3.	Aroma produk dapat membangkitkan selera konsumen.					
4.	Produk memiliki tampilan yang menarik.					
5.	Alunan musik atau nyanyian yang diputar membuat suasana menjadi nyaman dan rileks bagi konsumen.					

2. *Feel* (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan UD. Purnama Jati bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.					
2.	Kebersihan ruangan menambah kenyamanan.					
3.	Karyawan menawarkan menu lain selain produk yang dibeli.					
4.	Kemasan produk yang menunjukkan ciri khas UD. Purnama Jati.					

3. *Think (X₃)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen percaya bahwa makanan aman dikonsumsi.					
2.	Variasi produk yang membuat pelanggan memiliki pilihan produk yang cukup banyak.					
3.	Inovasi produk baru terus dilakukan oleh UD. Purnama Jati					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
5.	UD. Purnama Jati memiliki lokasi yang mudah dijangkau.					

4. *Act (X₄)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Adanya interaksi yang baik yang diberikan UD. Purnama Jati.					
2.	Citra yang dimiliki UD. Purnama Jati sangat baik.					

5. *Relate (X₅)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan (jika pelanggan menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan akan cepat menyelesaikannya).					

2.	Penggunaan media massa atau media elektronik sebagai sarana informasi atau promosi					
----	--	--	--	--	--	--

6. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelanggan bersedia datang kembali ke UD. Purnama Jati di waktu yang akan datang.					
2.	Pelanggan bersedia merekomendasikan UD. Purnama Jati kepada orang lain.					
3.	Pelanggan bersedia ke UD. Purnama Jati dibanding ke tempat makan yang lain.					
4.	Pelanggan bersedia memberi informasi yang baik tentang produk UD. Purnama Jati kepada orang lain.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiner

No	Sense (X1)						Feel (X2)					Think (X3)					Act (X4)			Relate (X5)			Loyalitas Pelanggan (Y)					
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	X5	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	10	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	19	4	4	8	5	5	10	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	5	9	4	4	8	4	4	3	3	14
4	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	3	21	4	5	9	4	4	8	4	5	5	5	19
5	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	4	8	4	4	8	3	4	4	4	15
6	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	5	3	16
7	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	14	4	4	2	4	1	15	4	3	7	3	3	6	4	4	4	4	16
8	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	5	9	5	5	10	4	4	5	5	18
9	4	3	3	3	4	17	2	4	5	3	14	4	3	3	4	2	16	4	4	8	3	3	6	4	5	5	3	17
10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	2	14	3	5	4	5	4	21	4	3	7	5	5	10	4	4	5	5	18
11	4	2	4	5	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	10	4	4	5	5	18
12	4	4	5	4	5	22	4	4	4	2	14	4	3	4	4	3	18	4	5	9	5	5	10	5	4	5	5	19
13	4	5	4	5	5	23	4	2	4	5	15	4	4	3	4	5	20	4	3	7	5	5	10	4	4	5	5	18
14	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	16	3	4	4	4	3	18	4	5	9	5	5	10	5	4	5	5	19
15	3	4	4	5	5	21	4	4	3	3	14	4	5	5	5	4	23	5	5	10	4	4	8	3	4	5	5	17
16	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
17	4	4	3	4	3	18	4	4	2	3	13	4	3	4	4	4	19	5	5	10	4	4	8	3	4	4	4	15
18	4	4	4	3	3	18	4	4	2	3	13	5	4	3	4	2	18	4	5	9	5	5	10	2	5	4	5	16
19	4	5	4	3	3	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	9	5	5	10	5	4	5	4	18
20	4	4	2	4	4	18	2	5	4	3	14	3	5	4	5	4	21	4	4	8	4	4	8	5	5	2	3	15
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	2	6	4	4	4	4	16

No	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	X5	1	2	3	4	Y
22	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	8	4	4	8	4	2	4	5	15
23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	5	3	5	5	23	4	4	8	4	4	8	3	5	4	4	16
24	4	4	3	4	4	19	5	2	4	4	15	2	5	4	4	4	19	5	4	9	4	4	8	4	2	4	5	15
25	4	4	4	4	2	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	9	4	4	8	4	4	4	5	17
26	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	8	2	4	6	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	8	4	4	4	5	17
29	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	8	5	5	10	5	4	5	4	18
30	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	3	3	6	5	5	10	5	4	4	5	18
31	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	8	5	5	10	5	5	5	4	19
32	2	4	3	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	5	5	4	21	3	3	6	4	4	8	5	3	4	4	16
33	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	9	5	5	10	5	5	5	4	19
34	4	3	3	4	3	17	3	4	5	3	15	3	4	3	3	3	16	4	4	8	3	3	6	3	3	3	4	13
35	5	5	5	3	2	20	5	3	4	5	17	5	3	5	5	5	23	4	5	9	5	5	10	5	5	5	3	18
36	4	4	4	4	2	18	3	4	5	3	15	3	4	3	3	2	15	5	5	10	3	2	5	3	3	5	4	15
37	4	4	4	4	3	19	4	4	5	2	15	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	4	8	4	4	4	4	16
38	4	4	4	3	3	18	4	4	5	3	16	4	4	5	5	4	22	4	4	8	5	4	9	5	4	4	4	17
39	5	4	4	3	4	20	4	4	5	2	15	4	4	4	4	4	20	5	3	8	4	4	8	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	15	3	4	4	4	3	18	4	4	8	2	3	5	4	3	3	4	14
41	5	4	3	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	5	9	4	5	9	4	4	5	4	17
42	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23	5	4	9	5	4	9	5	4	4	5	18
43	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	7	4	3	7	4	4	2	4	14
44	5	4	5	4	2	20	4	5	5	4	18	4	5	4	4	3	20	4	3	7	4	3	7	4	4	3	5	16

No	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	X5	1	2	3	4	Y
45	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16	2	4	6	2	4	6	2	4	4	4	14
46	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	16	3	4	4	4	3	18	4	3	7	4	3	7	4	3	3	4	14
47	4	4	4	4	3	19	3	4	5	3	15	3	4	3	3	2	15	3	3	6	3	3	6	3	3	3	4	13
48	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	5	4	9	5	4	9	5	4	4	4	17
49	4	4	3	4	5	20	4	5	5	2	16	4	5	4	4	2	19	4	3	7	4	3	7	4	4	3	5	16
50	3	3	3	5	3	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	5	4	4	4	17
51	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15	4	5	4	5	5	23	2	4	6	2	4	6	4	4	4	4	16
52	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	4	9	4	4	5	5	18
53	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	3	4	7	3	4	7	4	4	4	2	14
54	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	14	3	3	4	5	4	19	4	4	8	4	4	8	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	9	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16
57	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	4	5	9	4	4	5	5	18
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	3	4	7	3	3	6	4	4	4	4	16
59	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	2	4	3	2	4	15	4	4	8	5	4	9	4	4	3	4	15
60	3	4	4	4	4	19	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	3	7	4	5	9	4	4	4	4	16
61	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	9	5	5	10	4	5	5	4	18
62	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	5	10	5	4	9	4	4	5	5	18
63	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	3	3	4	4	19	3	5	8	4	5	9	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	5	3	4	4	4	20	5	4	9	4	5	9	4	4	5	4	17
65	4	4	4	5	4	21	4	3	5	5	17	5	4	5	4	4	22	4	3	7	4	4	8	4	4	4	5	17
66	4	4	5	4	4	21	4	4	2	4	14	4	5	4	4	5	22	4	4	8	4	4	8	5	4	5	4	18
67	5	4	3	4	5	21	3	3	3	4	13	4	4	4	3	5	20	4	4	8	5	5	10	4	4	5	5	18

No	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	X5	1	2	3	4	Y
68	4	4	4	5	5	22	5	5	5	3	18	5	4	5	4	4	22	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
69	4	5	4	5	4	22	3	2	3	4	12	4	3	4	5	4	20	4	4	8	2	5	7	4	3	4	4	15
70	4	2	5	4	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	8	4	5	5	4	18
71	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
72	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18	5	4	9	3	5	8	4	4	3	4	15
75	3	3	4	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	16
76	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	16
77	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	5	4	9	4	3	7	4	4	5	5	18
78	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	3	5	8	4	5	9	4	4	4	4	16
79	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17	3	4	3	4	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15
80	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	5	4	5	5	23	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17
82	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	4	5	9	4	4	5	5	18
83	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	3	4	7	3	3	6	4	4	4	3	15
84	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	3	4	5	4	19	4	4	8	4	5	9	4	3	4	4	15
85	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	5	10	4	4	4	5	17
86	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	4	5	9	4	4	8	4	4	5	4	17
87	2	2	3	2	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	5	10	5	5	10	3	4	5	5	17
88	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	5	8	4	5	9	4	4	4	4	16
89	4	4	4	2	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	5	4	9	4	5	9	4	4	5	4	17
90	4	4	5	5	4	22	4	3	5	5	17	4	4	4	4	4	20	4	3	7	4	4	8	4	4	4	5	17

No	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	X5	1	2	3	4	Y
91	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	4	5	4	22	4	4	8	4	4	8	4	5	5	5	19
93	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	5	10	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	8	4	4	8	4	5	3	4	16
95	4	3	3	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	3	7	2	5	7	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	16	5	4	4	5	4	22	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18
97	4	3	4	4	5	20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	9	2	5	7	4	4	5	5	18
98	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	16	4	4	4	4	5	21	3	4	7	5	4	9	4	4	4	4	16
99	4	4	2	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21	4	4	8	2	5	7	4	4	3	4	15
100	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	3	3	3	5	4	18	4	3	7	4	5	9	3	4	4	4	15
101	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	4	4	5	20	4	4	8	5	4	9	4	5	3	4	16
102	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	5	5	4	4	4	22	4	3	7	4	4	8	3	4	4	4	15
103	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	4	4	8	4	5	9	3	5	4	4	16
104	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	9	4	4	8	3	4	5	5	17
105	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	8	4	4	4	4	16
106	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	15	4	2	4	4	5	19	4	4	8	5	4	9	3	5	3	4	15
107	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	4	4	4	5	3	20	4	3	7	4	4	8	4	4	4	4	16
108	4	4	2	4	4	18	3	4	4	4	15	4	5	4	5	5	23	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16
109	4	2	4	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	4	4	8	4	5	5	5	19
110	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	3	4	7	4	4	8	4	4	4	5	17

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	7	6.4	6.4	8.2
	4.00	82	74.5	74.5	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	13	11.8	11.8	16.4
	4.00	76	69.1	69.1	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.6	13.6	16.4
	4.00	77	70.0	70.0	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.7	12.7	16.4
	4.00	74	67.3	67.3	83.6
	5.00	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.6	13.6	17.3
	4.00	69	62.7	62.7	80.0
	5.00	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	21	19.1	19.1	21.8
	4.00	71	64.5	64.5	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	10.9	10.9	13.6
	4.00	79	71.8	71.8	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	5	4.5	4.5	7.3
	4.00	74	67.3	67.3	74.5
	5.00	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	17	15.5	15.5	20.0
	4.00	68	61.8	61.8	81.8
	5.00	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.6	13.6	15.5
	4.00	68	61.8	61.8	77.3
	5.00	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	79	71.8	71.8	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	18	16.4	16.4	19.1
	4.00	72	65.5	65.5	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	75	68.2	68.2	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.5
	3.00	14	12.7	12.7	18.2
	4.00	59	53.6	53.6	71.8
	5.00	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	73	66.4	66.4	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	16.4	16.4	16.4
	4.00	71	64.5	64.5	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	3.00	11	10.0	10.0	17.3
	4.00	60	54.5	54.5	71.8
	5.00	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	56	50.9	50.9	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	79	71.8	71.8	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

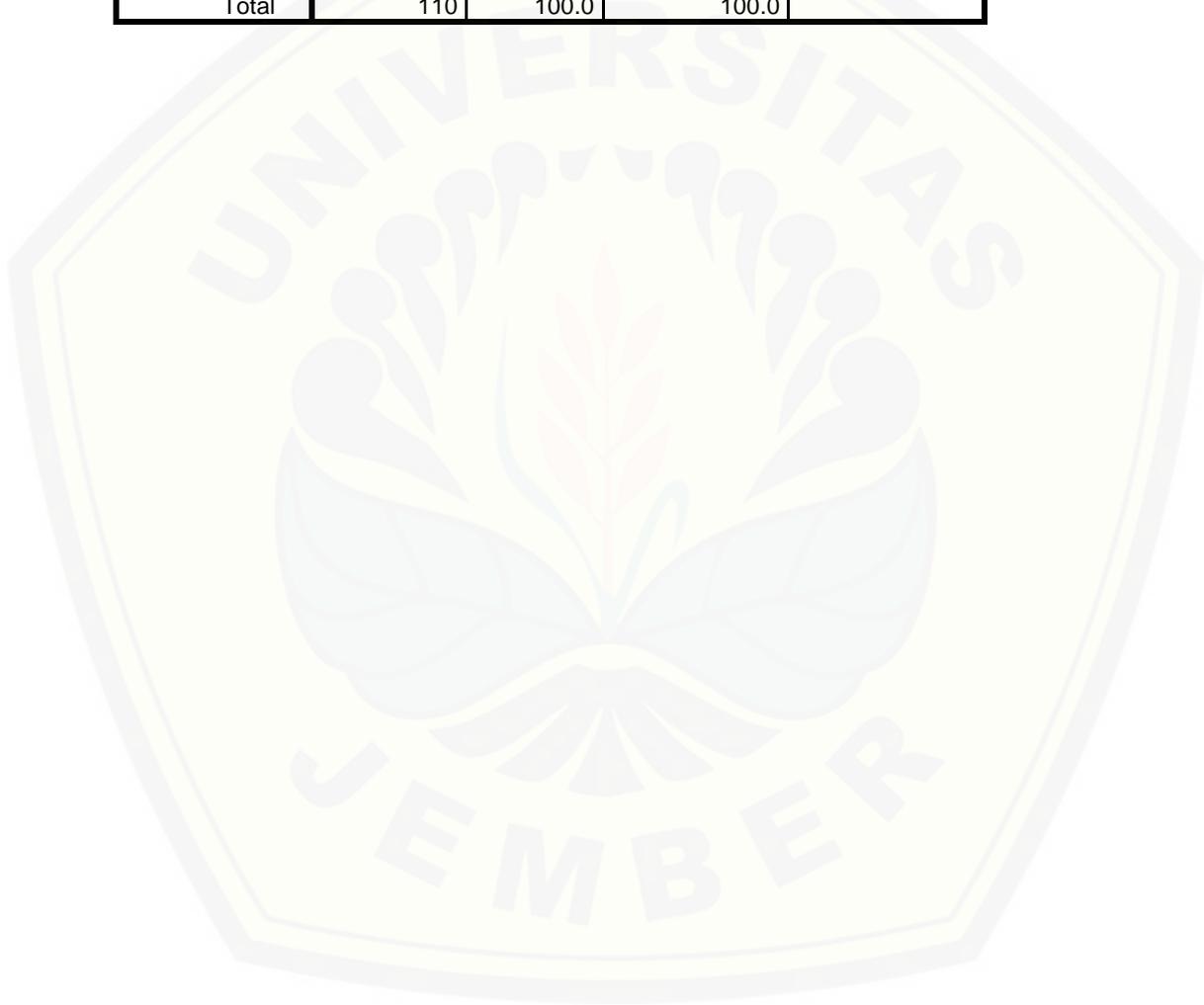
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	79	71.8	71.8	81.8
	5.00	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	59	53.6	53.6	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.5	5.5	6.4
	4.00	69	62.7	62.7	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.385**	.280**	.107	-.070	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.265	.470	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.385**	1	.192*	.140	-.100	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.145	.299	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.280**	.192*	1	.085	.041	.564**
	Sig. (2-tailed)	.003	.045		.379	.668	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.107	.140	.085	1	.218*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.265	.145	.379		.022	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	-.070	-.100	.041	.218*	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.470	.299	.668	.022		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.576**	.585**	.564**	.583**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.051	.132	.238 [*]	.651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.594	.170	.012	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	-.051	1	.129	-.255 ^{**}	.348 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.594		.179	.007	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.132	.129	1	-.060	.553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.170	.179		.536	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.238 [*]	-.255 ^{**}	-.060	1	.508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.536		.000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.651 ^{**}	.348 ^{**}	.553 ^{**}	.508 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.003	.093	.170	.131	.484**
	Sig. (2-tailed)		.978	.334	.076	.172	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	-.003	1	.079	.130	.038	.373**
	Sig. (2-tailed)	.978		.414	.175	.690	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.093	.079	1	.387**	.414**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.334	.414		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.170	.130	.387**	1	.195*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.076	.175	.000		.041	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.131	.038	.414**	.195*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.172	.690	.000	.041		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.484**	.373**	.693**	.626**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.094	.753**
	Sig. (2-tailed)		.331	.000
	N	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.094	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.331		.000
	N	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.753**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.315**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.315**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	110	110	110
X5	Pearson Correlation	.840**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.056	.115	-.074	.476**
	Sig. (2-tailed)		.560	.232	.443	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.056	1	.133	-.125	.461**
	Sig. (2-tailed)	.560		.167	.193	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.115	.133	1	.308**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.232	.167		.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	-.074	-.125	.308**	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.443	.193	.001		.000
	N	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.476**	.461**	.752**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.509	.96142

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.043	5	21.809	23.594	.000 ^b
	Residual	96.130	104	.924		
	Total	205.173	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

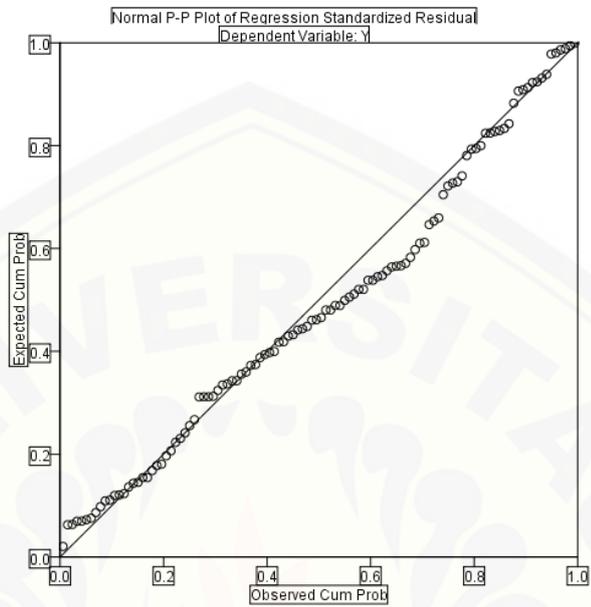
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.348	1.753		.199	.843
	X1	.135	.055	.171	2.467	.015
	X2	.192	.073	.189	2.645	.009
	X3	.225	.054	.315	4.173	.000
	X4	.366	.109	.241	3.356	.001
	X5	.348	.083	.316	4.196	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.348	1.753		.199	.843		
X1	.135	.055	.171	2.467	.015	.933	1.072
X2	.192	.073	.189	2.645	.009	.887	1.127
X3	.225	.054	.315	4.173	.000	.789	1.268
X4	.366	.109	.241	3.356	.001	.873	1.145
X5	.348	.083	.316	4.196	.000	.792	1.262

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.993	1.079		2.774	.007
X1	.020	.034	.058	.601	.549
X2	-.096	.045	-.213	-2.143	.134
X3	-.037	.033	-.118	-1.122	.265
X4	-.024	.067	-.036	-.356	.722
X5	-.025	.051	-.052	-.497	.620

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.348	1.753		.199	.843
	X1	.135	.055	.171	2.467	.015
	X2	.192	.073	.189	2.645	.009
	X3	.225	.054	.315	4.173	.000
	X4	.366	.109	.241	3.356	.001
	X5	.348	.083	.316	4.196	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.043	5	21.809	23.594	.000 ^b
	Residual	96.130	104	.924		
	Total	205.173	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.509	.96142

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081