



**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GRAND CAFE JEMBER**

*(The Influence of Experiental Marketing to Customer Loyalty Grand Cafe Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Novendaning Sabrina**

**150910202049**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN GRAND CAFE JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan  
mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Novendaning Sabrina**

**NIM 150910202049**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah saya Kolig dan Ibu saya Umi Hanik yang telah membesarkan saya, mendidik, dan memberi bekal ilmu yang berjasa selama ini. Terimakasih atas do'a kalian yang tak terhingga, bekerja dengan keras tanpa letih mencari nafkah untuk mewujudkan mimpi serta membahagiakan anak. Meskipun banyak hal yang harus dilalui dalam berproses di kehidupan ini, semoga setiap prosesnya terdapat berkah yang telah diridhoi Allah SWT.
2. Semua keluarga besar maupun teman-teman yang saya sayangi, yang telah memberikan warna dalam hidup serta memberi pembelajaran yang berharga di setiap langkah.
3. Semua guru yang telah mendedikasikan semua ilmunya dari TK Dharmawita Ngawi, SDN 1 Jogorogo, SDN Mrican 1, SMPN 1 Grogol, dan SMAN 1 Kediri, para mentor di lembaga belajar, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember.

**MOTTO**

*“Apa yang benar-benar diperhitungkan adalah akhir yang baik,  
bukan awal yang buruk”.*

(Ibnu Taimiyah)



---

<https://www.posbagus.com>; diakses pada 9 Mei 2019

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Novendaning Sabrina

NIM : 150910202049

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan teori yang sudah saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2019

Yang menyatakan,

Novendaning Sabrina

NIM 150910202049

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN GRAND CAFE JEMBER**

**Oleh**

Novendaning Sabrina

NIM 150910202049

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, S.sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Drs. Sutrisno, M.Si.

**PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 28 Mei 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 11.00 WIB

Tim Penguji

Ketua

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**  
**NIP. 196107221989021001**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

**Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM**  
**NIP. 197508252002121001**

**Drs. Sutrisno, M.Si**  
**NIP. 195807051985031002**

Mengetahui,

Anggota I,

Anggota II,

**Dr. Sasongko M.Si**  
**NIP. 195704071986091001**

**Hari Karvadi SE., M.SA Ak**  
**NIP. 197202111999031003**

Mengesahkan  
An Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Wakil Dekan I

**Dr. Hadi Prayitno, M.Kes**  
**NIP. 196106081988021001**



## RINGKASAN

**Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember;** Novendaning Sabrina; 150910202049; 2019; 90 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Konsumen merupakan bagian dari terwujudnya kesuksesan usaha bisnis dalam mempertahankan maupun mengembangkan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk mewujudkannya, sehingga diperlukan seni dan pengelolaan yang baik dalam menjaga siklus hidup konsumen pada jangka waktu yang berkelanjutan. Kafe merupakan salah satu usaha bisnis yang kini perkembangannya semakin pesat, terutama pada wilayah pusat pendidikan seperti kampus, yang notabene banyak kawula muda terutama warga pendatang. Usaha kafe akan dapat mempertahankan eksistensinya apabila dapat mengelola siklus hidup konsumennya dalam jangka waktu yang lama melalui serangkaian pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen, mulai dari minuman, makanan, pelayanan, fasilitas, dan lain sebagainya. Pengalaman positif inilah yang dapat disebut sebagai *experiental marketing* atau pendekatan pemasaran kepada konsumen melalui beberapa indikator seperti *sense, feel, think, act, dan relate*.

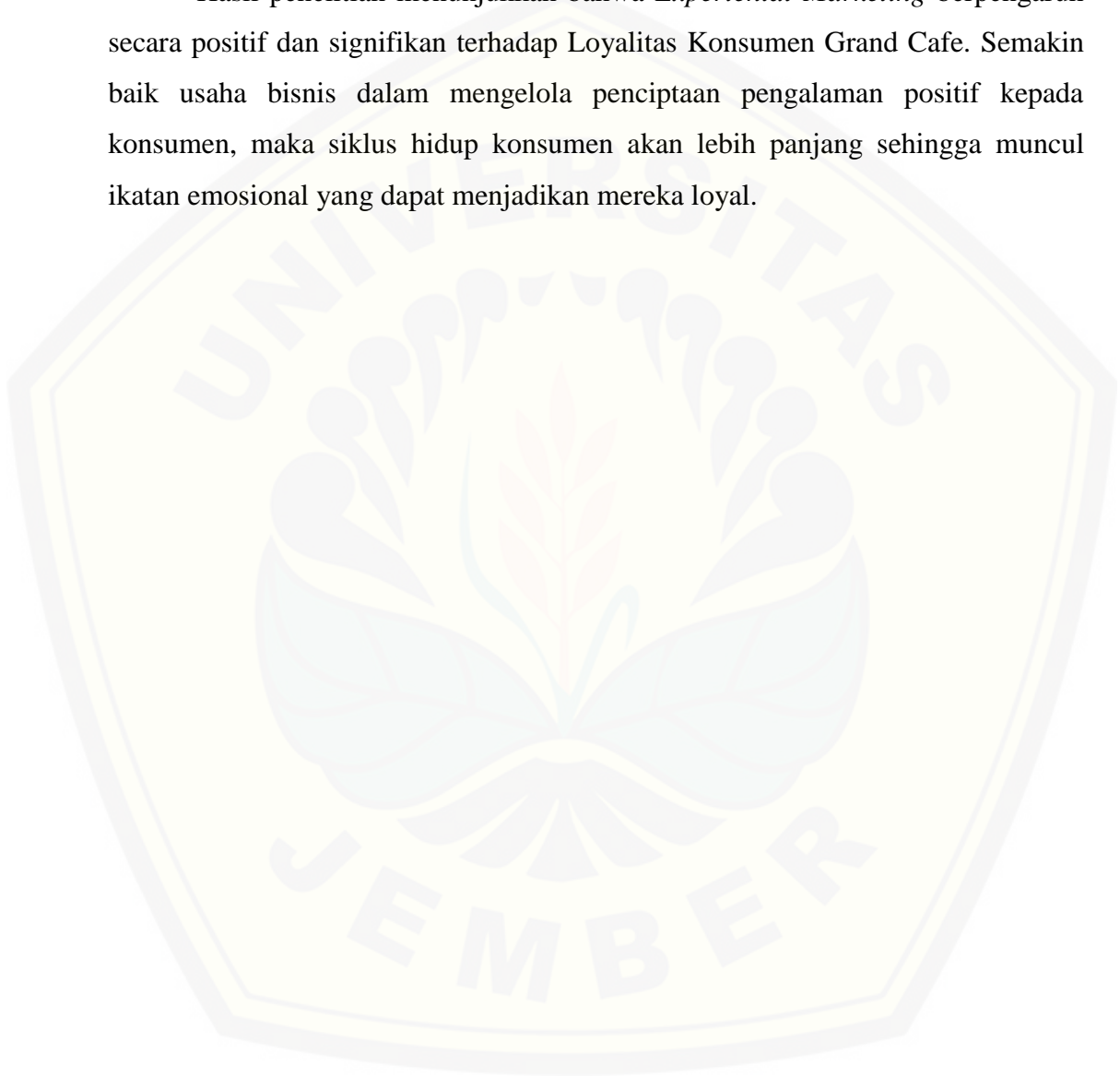
Grand Cafe sebagai salah satu kafe yang ada di Kabupaten Jember tentunya dihadapkan pada jumlah pesaing yang memiliki serangkaian variasi dan inovasi yang ditawarkan, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk maupun inovasi-inovasi baru agar memiliki diferensiasi dibanding pesaing. Memberikan pengalaman positif kepada konsumen menjadikan siklus hidup konsumen lebih panjang, sehingga mereka merasa nyaman dengan suasana maupun pelayanan kafe dan menjadi konsumen yang loyal.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Grand Cafe Jember yang berjumlah 72 orang dan melakukan pembelian minimal pada 4 bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *insidental sampling* atau



berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insiden bertemu dengan peneliti di lokasi (Grand Cafe) dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan karakteristik maka akan dipilih sebagai salah satu responden yang akan dijadikan sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe. Semakin baik usaha bisnis dalam mengelola penciptaan pengalaman positif kepada konsumen, maka siklus hidup konsumen akan lebih panjang sehingga muncul ikatan emosional yang dapat menjadikan mereka loyal.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember,
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember,
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, diskusi, dan ilmu terkait penelitian skripsi dan prosesnya hingga selesai.
5. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, nasihat, diskusi, dan ilmu terkait penelitian skripsi dan prosesnya hingga selesai.
6. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini,
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menerima segala kritik maupun saran dari semua pihak demi hasil yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 13 Mei 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	2
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	2
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	11
<b>2.2 Pengertian Pemasaran</b> .....	11
<b>2.3 Pengertian Kafe</b> .....	11
2.3.1 Suasana Kafe.....	11
<b>2.4 Experiental Marketing</b> .....	14
2.4.1 Karakteristik Experiental Marketing .....	16
2.4.2 Indikator Experiental Marketing.....	17

<b>2.5 Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>19</b>
2.5.1 Siklus Pembelian .....	21
2.5.2 Tahap Loyalitas Konsumen .....	24
2.5.3 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	25
2.5.4 Indikator Loyalitas Konsumen .....	25
<b>2.6 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>2.7 Kerangka Pikir Konseptual .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
<b>3.4 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>34</b>
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data .....	35
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel.....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 Uji Instrument.....</b>	<b>36</b>
<b>3.9 Metode Analisis .....</b>	<b>37</b>
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>41</b>
4.1.1 Sejarah Grand Cafe .....	41
4.1.2 Visi dan Misi.....	41
<b>4.2 Statistik Deskriptif.....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	44

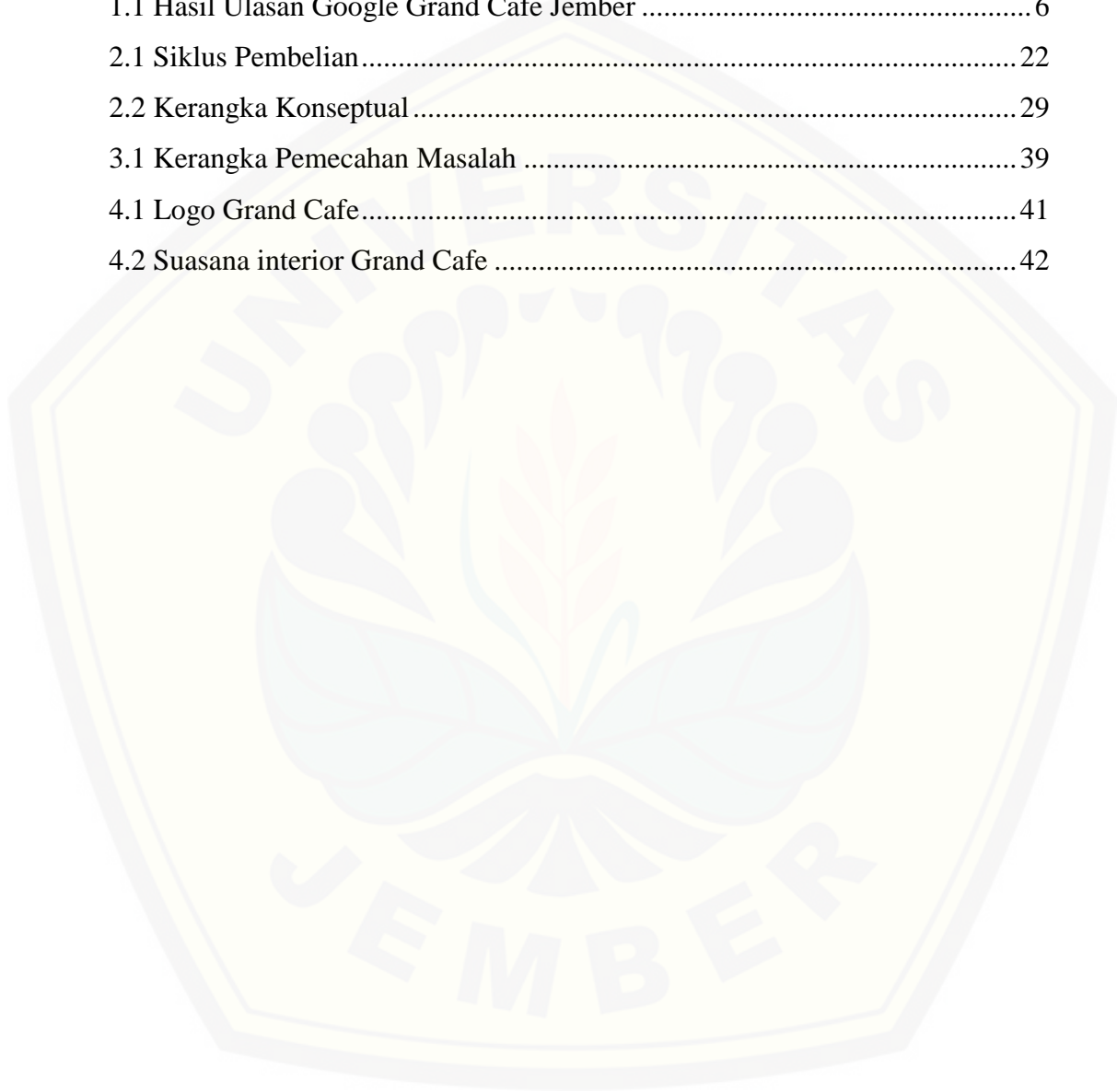
<b>4.3 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>48</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	48
4.3.2 Uji Reabilitas .....	49
<b>4.4 Metode Analisis Data</b> .....	<b>50</b>
<b>4.5 Uji Hipotesis</b> .....	<b>51</b>
4.5.1 Uji t .....	51
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi .....	52
<b>4.6 Pembahasan</b> .....	<b>53</b>
4.6.1 Pengaruh Masing-Masing Experiental Marketing .....	53
4.6.2 Pengaruh Experiental Marketing .....	56
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>58</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>62</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
1.1 Pendapatan Kabupaten Jember dari Pajak Resto dan Cafe 2011-2017.....	4
1.2 Daftar Pesaing Grand Cafe Jember .....	5
1.3 Perbedaan Grand Cafe dan Kafe Kolong .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
3.1 Skala Likert .....	33
4.1 Usia Responden.....	43
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	43
4.3 Pekerjaan Responden .....	43
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing.	45
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen...	48
4.6 Hasil Uji Validitas.....	50
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	50
4.9 Hasil Uji t.....	51
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
1.1 Hasil Ulasan Google Grand Cafe Jember .....	6
2.1 Siklus Pembelian.....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
4.1 Logo Grand Cafe.....	41
4.2 Suasana interior Grand Cafe .....	42





**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian .....	62
Lampiran 2 : Rekapitulasi Responden .....	66
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....	71
Lampiran 4 : Uji Instrumen.....	79
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier .....	86
Lampiran 6 : Uji Hipotesis .....	87
Lampiran 7 : R tabel.....	88
Lampiran 8 : Surat Izin Lembaga Peneliti Universitas Jember.....	89
Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian Grand Cafe Jember .....	90

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya era teknologi dari waktu ke waktu, secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana kegiatan bisnis terus berkembang dari segi budaya maupun strategi yang dimainkan oleh pelaku bisnis guna mempertahankan eksistensi usaha mereka. Perkembangan zaman kini menumbuhkan budaya baru yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan atau disebut sebagai *life style* bagi masyarakat dalam praktik kehidupan sehari-hari. Perkembangan sektor bisnis ini menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan kreatifitas agar eksistensi mereka tidak tergerus oleh ketatnya persaingan pasar. Oleh sebab itu, tidak heran jika kini sering kita temui begitu banyak usaha bisnis produk maupun jasa yang berlomba-lomba merangsang pembelian kepada calon konsumen melalui serangkaian strategi pemasaran.

Salah satu bisnis yang kini terus berkembang pesat seiring kemajuan zaman adalah bisnis kuliner. Kuliner saat ini bukan hanya sebuah kebutuhan pokok manusia melainkan sudah menjadi gaya hidup, perkembangan zaman telah menggeser tradisi masyarakat yang dulunya mengkonsumsi makanan maupun minuman di rumah menjadi mengkonsumsi di luar rumah seperti halnya restoran maupun kafe. Tempat tersebut lalu berkembang dari yang hanya untuk makan maupun minum menjadi tempat bersantai dan bersosialisasi sebagaimana budaya masyarakat di Indonesia yang suka berkumpul, hal ini selaras dengan pernyataan Dyah Pramesti (2010) bahwa suka berkumpul menjadi salah satu dari 10 karakteristik konsumen di Indonesia baik berkumpul bersama keluarga atau teman (Majalah Marketing edisi khusus/II/2007).

Wilayah perkotaan maupun pusat pendidikan menjadi pasar yang besar dalam usaha kuliner karena pada umumnya daerah yang memiliki pusat pendidikan memiliki banyak warga pendatang khususnya kawula muda yang sedang menempuh jenjang perkuliahan, sebagaimana pendapat Mawson dan Feane (1996) yang mengatakan bahwa alasan utama masyarakat global

mengonsumsi makanan di luar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan. Tjahyono Haryono, ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan bahwa pertumbuhan *food and beverage* tahun 2018 bisa tumbuh hingga 25% seiring dengan meningkatnya biaya Pajak Bumi Bangunan dan pajak restoran. Pertumbuhan ini meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya, artinya ada yang bisnis lama menambah jumlah gerai maupun restoran atau kafe yang benar-benar baru ([kominfo.jatimprov.go.id](http://kominfo.jatimprov.go.id); diakses 27 Oktober 2018). Untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat seperti ini tentu tidak mudah, sehingga tidak heran apabila terdapat fenomena kafe yang ramai di awal namun sedikit demi sedikit mulai sepi dan kehilangan konsumennya, sehingga pada akhirnya kehilangan eksistensi.

Berdasarkan fenomena di atas, para pelaku usaha bisnis dituntut untuk melakukan inovasi, bukan hanya menawarkan makanan atau minuman berkualitas namun juga memberikan pengalaman positif kepada konsumen untuk diingat. Oleh sebab itu, mengelola pengalaman positif konsumen dalam bisnis sangatlah penting agar eksistensi usaha bisnis tidak tergerus oleh pasar, hal ini selaras dengan pendapat Daniel Newman dalam tulisannya pada situs Forbes ([forbes.com/danielnewman](http://forbes.com/danielnewman); diakses 24 Oktober 2018) bahwa kini orientasi ekonomi dunia telah memasuki era *Experiential Economy*, bisnis yang dijalankan bukan hanya sekedar fokus pada B2B (*Business to Business*) ataupun B2C (*Business to Customer*) namun konsep mengenai *Value Thing* juga harus diperhitungkan, seperti halnya *memorable event* kepada konsumen.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi pusat pendidikan dimana kurang lebih terdapat 17 perguruan tinggi negeri maupun swasta, sehingga menjadi pasar yang besar untuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah kafe. Di Jember sendiri terdapat begitu banyak kafe yang masing-masing mengunggulkan daya tariknya kepada konsumen dengan segmentasi kelas dan ciri khas yang berbeda-beda.

Tabel 1.1 Pendapatan Kabupaten Jember dari Pajak Resto dan Cafe Tahun 2011 – 2017

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2011	3.947.665.490
2012	4.755.476.643
2013	6.160.556.647
2014	7.557.470.425
2015	8.176.884.275
2016	9.385.696.869
2017	12.107.319.248

(Sumber : Dinas Pendapatan Kabupaten Jember)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sektor kafe dan resto di Kabupaten Jember terus mengalami pertumbuhan sebagaimana yang tertera pada data dari tahun 2011 hingga 2017. Pendapatan Kabupaten Jember dari hasil Pajak Kafe dan Resto terus mengalami peningkatan yang signifikan, dapat digambarkan jika usaha kuliner di Kabupaten Jember memiliki peluang yang baik dan pasar yang besar sebab masuknya dari pajak terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Grand Cafe merupakan satu dari sekian kafe di Kabupaten Jember yang lokasinya sangat strategis, yaitu berada pada wilayah kampus. Kafe yang berdiri dari tahun 2016 ini berlokasi di Jalan Jawa 28A, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Selain memiliki konsep perpaduan antara modern dan *vintage* (kuno), ruangan yang didesain sangat *instagramable* (layak untuk dibagikan diabadikan di sosial media) lengkap dengan ornamen ala tahun 90an serta *venue* yang serba otomotif.

Pada Tabel 1.2 dibawah ini, peneliti akan menyajikan beberapa daftar nama kafe yang menjadi pesaing Grand Cafe berdasarkan jumlah ulasan dari *Google Review*. Dalam pemetaan beberapa nama kafe, peneliti menggunakan kriteria keterangan identitas yang tertera di *Google Review* dengan keterangan “kafe” seperti yang tertera pada Gambar 1.1. Namun peneliti hanya akan mencantumkan kafe yang memiliki ulasan di atas 100, guna mempersempit ruang

lingkup pesaing dengan kategori tersebut, sehingga dari hasil ini peneliti akan mengambil kafe yang memiliki jumlah ulasan dua terbanyak. Salah satu alasan peneliti menggunakan *Google Review* dalam memetakan kafe dikarenakan obyek yang diambil peneliti memiliki jumlah usaha serupa dengan jumlah yang tidak sedikit, tentu apabila peneliti menggunakan kriteria seperti jumlah pengunjung atau berdasarkan omset pendapatan akan sangat kurang efisien. *Google Review* menjadi jembatan bagi peneliti untuk mempermudah memetakan ruang lingkup pesaing Grand Cafe berdasarkan kategori banyaknya jumlah ulasan konsumen.

Pemberian online review pada ulasan google sendiri pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *word of mouth* (WOM), hanya saja jika *online review* mengarah pada *electronic word of mouth* (e-WOM). Konsep ini lebih dikenal dengan *Online Customer Review* (OCR) sebagaimana pendapat dari Mudambi & Schuff (2010) bahwa OCR merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun website pihak ketiga.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Grand Cafe Jember

No (a)	Nama Cafe (b)	Alamat (c)	Jumlah Ulasan (d)
1	Grand Cafe	Jl. Jawa 28A 2nd-3rd Floor	1.274
2	Kafe Kolong	Bawah Jembatan Jarwo, Jl. Mastrip	1.205
3	Tipis-Tipis	Jl. Danau Toba No. 8	328
4	Glovic	Jl. Jendral Ahmad Yani	303
5	May Way Coffee	Jl. Mastrip No. 73	298
6	Excelso Coffee	Perum Argopuro, Kaliwates	266
7	Rumpi-Rumpi	Kloncing, Karangrejo	264
8	Foodness	Jl. Jawa No. 49	256
9	The Anglo Saxon	Jl. Emeru Utama, Kloncing	254
10	Club Ropang	PB. Sudirman No, 48A	254
12	Kedai Roti Bakar 543	Jl. Bengawan Solo, Tegal Boto Lor,	230



(a)	(b)	(c)	(d)
13	Dulur Dewe	Jl. Riau, Krajan Barat	216
14	Rollas	Jember Kidul, Kaliwates	214
15	Coffe Toffe	Jl. Trunojoyo, Kaliwates	198
16	Mox Cafe	Kloncing Karangrejo, Sumbersari	230
17	Ndalung	Jl. Mawar No. 78. Tegal Rejo	189
18	Cangkir Klasik	Jl. Danau Toba 27, Tegalgede	178
19	Armor	Kalimantan Meeting Point blok B/3, Jl. Kalimantan	177
20	Ctrl+A	Jl. Mastrip No. 17	174
21	Opa Cafe	Jl. Gatot Subroto, Tembaan	156
22	Tega' Lurus	Jl. Jawa, Gumuk Kerang	151
23	Arongan Cafe	Jl. Riau, Krajan Barat	151
24	Jukker Cafe	Jl. Mastrip No. 11	150
25	Dewald Cafe	Jl. KH Wachid Hasyim, Kaliwates	149
26	Hihi Cafe	Jalan Sumatra, Tegal Boto Lor	117

(Sumber : *Google Review*, di akses pada Selasa 29 Januari 2019 pukul 20:49)

## Grand Cafe Jember

Situs web

Petunjuk

Simpan

4,4 ★★★★★ 1.274 ulasan Google

\$\$ · Kafe

Gambar 1.1 Hasil *Google Review* Grand Cafe Jember

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat adanya selisih yang cukup jauh antara ulasan terbanyak dengan kafe lainnya. Grand Cafe dengan 1.274 ulasan menduduki posisi teratas disusul Kafe Kolong 1.025 ulasan, sedangkan Tipis-Tipis pada posisi ketiga dengan 328 ulasan dimana selisih antara posisi kedua dengan ketiga cukup banyak, yaitu 697 ulasan.

Tabel 1.3 Perbedaan Grand Cafe dan Kafe Kolong

No	Item	Grand Cafe	Kafe Kolong
1	Ruang Khusus AC	Ada	Tidak ada
2	Kipas	Ada	Tidak ada
3	CCTV	Ada	Ada
4	Genset	Ada	Ada
5	Live Music	Ada	Ada
6	Tempat Parkir	200+ motor dan 20+ mobil	100+ motor dan 15+ mobil
7	Jumlah Varian Makanan	138	74
8	Jumlah Varian Minuman	228	113
9	Jumlah Pegawai	36	14
10	Jumlah Kursi	300+	200+
11	Sewa Untuk Event	Bisa	Bisa
12	Wifi	Ada	Tidak ada
13	Tersedia di Ojek Online	Gofood	Tidak ada
14	Tahun Berdiri	2016	2013
15	Tipe Ruangan	Outdoor ( <i>rooftop</i> ) dan Indoor	Outdoor

( Sumber : Diolah oleh Peneliti )

Berdasarkan item pada Tabel 1.3 dapat dianalisa bahwa Grand Cafe memiliki poin keunggulan yang lebih jika dibandingkan Kafe Kolong. 15 item tersebut menjadi pertimbangan peneliti mengapa memilih Grand Cafe sebagai objek penelitian, karena Grand Cafe memiliki serangkaian fasilitas yang lebih mendukung terbentuknya pengalaman positif kepada konsumen. Seperti halnya jumlah kursi, jumlah pegawai, maupun jumlah varian menu yang dapat dikatakan menggambarkan bagaimana perputaran pengunjung di Grand Cafe lebih besar jika dibandingkan Kafe Kolong, didukung dengan adanya fasilitas penunjang yang tidak ada pada kafe kolong seperti wifi dan ruangan ber AC menjadi nilai tambah dalam menunjang kebutuhan konsumen.



Berdasarkan wawancara singkat peneliti dengan pihak pengelola kafe yaitu Pak Dedi, Grand Cafe secara konsisten selalu mengalami peningkatan omset rata-rata 25% setiap bulannya sejak tahun 2016. Sedangkan dalam mengelola kesetiaan konsumen, Grand Cafe menggunakan *personal approach* atau pendekatan secara personal melalui kartu member yang didapat apabila konsumen telah melakukan transaksi pembelian sekian ratus ribu rupiah. Kartu tersebut berlaku selama satu tahun dan apabila dalam kurun waktu tiga bulan konsumen tidak melakukan transaksi pembelian maka secara sistem akan otomatis hangus.

Konsumen akan selalu mempertimbangkan dan mengenang apa yang mereka rasakan maupun mereka dapatkan ketika berkunjung pada sebuah cafe. Oleh sebab itu, Grand Cafe sebagai salah satu kafe di Kabupaten Jember yang memiliki jumlah ulasan *Google Review* terbanyak relevan dengan konsep *experiential marketing* yang fokus kepada pengalaman konsumen. Dari hasil ulasan tersebut nantinya dapat dianalisa mengenai pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. *Experiential marketing* dan loyalitas konsumen sendiri memiliki hubungan yang saling berkaitan seperti tulisan pada website [jasnita.co.id](http://jasnita.co.id) (penyedia layanan *customer experience*), bahwa pengalaman yang telah didapat oleh konsumen setelah berkunjung pada usaha bisnis merupakan salah satu bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)* dimana konsumen yang memiliki pengalaman bernilai positif memungkinkan untuk terjadinya pembelian berulang dan membentuk loyalitas dengan kata lain, “membangun relasi” yang baik pada pelanggan jauh lebih bermakna daripada sekadar “menjual”.

Penarikan kesimpulan ini didukung berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Shartika Purnama Dewi (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen 7-eleven. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang berbeda, yaitu berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan berdasarkan lima elemen dari variabel X (*experiential marketing*) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate, feel* adalah elemen yang secara parsial merupakan komponen yang

paling berpengaruh secara signifikan dalam pembentuk loyalitas konsumen di 7-eleven.

Raymond Setyabudi (2013) dengan judul *Analisa Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffe Surabaya Town Square* juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.. Penelitian lain yang juga mendukung argumen di atas adalah Bianca Garcia Henche (2018) dengan judul *Urban Experiential Marketing : Use of Social Media tools by the Food Markets of Madrid* juga memiliki hasil yang sama, bahwa pengalaman mendorong keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam berbagi pengalaman di sosial media.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam latar belakang ini, semuanya memiliki pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen, namun yang membedakan adalah pada bagian indikator yang memiliki hasil nilai berbeda-beda. Tentunya hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti mengenai apa yang sebenarnya mempengaruhi pembentukan Loyalitas Konsumen melalui *Experiential Marketing* pada sebuah kafe, serta adanya fenomena di lapangan terkait gerai kafe yang gulung tikar meskipun ramai di awal. Hal inilah yang menjadi alasan utama peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Cafe Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan serangkaian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Adakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Cafe Jember?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Cafe Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang positif serta bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar Grand Cafe dalam mengelola kafe sehingga lebih efektif , terutama yang berkaitan dengan penerapan *experiential marketing*. Sehingga ke depannya Grand Cafe mampu menjaga siklus hidup konsumen dalam jangka waktu yang panjang melalui penciptaan pengalaman positif kepada konsumen setelah mengunjungi kafe.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah atau jembatan bagi peneliti selanjutnya dalam memahami lebih dalam apa itu *experiential marketing* dan loyalitas konsumen, terutama dalam penerapannya di sebuah kafe.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Dalam sebuah penelitian sudah seharusnya seorang peneliti memaparkan teori yang digunakan sebagai acuan maupun literatur dalam mengembangkan permasalahan inti sebuah penelitian serta digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Melalui Tinjauan Pustaka inilah nantinya akan terbentuk penelitian yang kokoh dan ilmiah, bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*), serta memberikan dasar pemikiran untuk menyimpulkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Garis besar dalam konsep dasar dalam penelitian ini adalah mengenai *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen.

### 2.2 Pengertian Pemasaran

Peter Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa tujuan inti pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi, dimana penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar atau bisa dikatakan sebagai seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan konsumen maupun menciptakan hubungan dengan konsumen.

Pemasaran didefinisikan secara luas oleh Kotler dan Armstrong (2006) sebagai proses sosial dan manajerial, organisasi maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen yang menguntungkan atau lebih tepatnya sebagai proses perusahaan menciptakan nilai positif dan membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Dari pemaparan di atas didapati konsep inti pemasaran yang berupa kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu

yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perbedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan : kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan serangkaian paparan teori dari berbagai ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan seni pendekatan kepada konsumen guna menciptakan daya tarik berupa rangsangan, melalui berbagai hal yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga orang yang sebelumnya belum mengetahui menjadi tahu, dan orang yang tahu akan penasaran terhadap produk maupun jasa tersebut. Dari rasa ingin tahu itulah diharapkan orang akan menjadi bagian dari konsumen mereka setelah mencoba produk atau jasa.

### **2.3 Pengertian Kafe**

Kafe pada dasarnya didefinisikan sebagai wadah atau ruang berdiskusi, debat politik hingga untuk mengekspresikan diri, tidak hanya sekedar sebuah tempat yang menyajikan kopi semata (Tucker dalam Fauzi, 2017), sedangkan Sugiarto (1996) memaparkan makna kafe sebagai usaha makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada para tamu berupa makanan besar maupun makanan kecil dengan pelayanan dikemas secara tidak formal tanpa diikuti sebuah aturan yang baku layaknya *exclusive dining room*.

Teori lain menjelaskan definisi kafe sebagai tempat untuk makan dan minum sajian yang cepat saji serta menyuguhkan suasana santai dengan menyediakan tempat duduk yang banyak (Marsum, 2005).

#### **2.3.1 Suasana Kafe**

Dalam strategi pemasaran pengelolaan dan pengembangan kafe dapat dilakukan dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan



pembelian (Kotler, 2007). Hal ini didukung dengan pendapat Purwaningsih (2001) bahwa suasana kafe memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab merupakan sebuah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap usaha bisnis dan tentunya merangsang konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe tersebut. Berman dan Evan (dalam Erlangga, 2012) membagi elemen suasana kafe kedalam empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Melalui komponen tersebut diharapkan bahwa konsumen tidak hanya memberikan nilai atau kesan terhadap produk maupun harga yang ditawarkan saja namun juga memberi respon positif pada lingkungan yang diciptakan oleh pemilik usaha melalui *store layout display* yang kreatif, desain bangunan menarik, musik, atau temperatur yang ada didalamnya (Kotler dan Armstrong, 2003). Berdasarkan serangkaian paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya suasana kafe memiliki keselarasan terhadap *experiential marketing* mengenai bagaimana menciptakan kenyamanan dan nilai positif terhadap lingkungan sebuah kafe, bukan hanya sekedar fokus menciptakan sebuah produk maupun harga yang menarik pasar melainkan juga bagaimana indera manusia turut dijadikan bagian dari mengelola siklus hidup konsumen melalui kenyamanan dari berbagai komponen seperti musik, interior, desain ruangan, tata ruang, dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa yang membedakan eksistensi antara sebuah kafe dan warung kopi adalah struktur organisasi atau teknologi yang digunakan. Selain itu, warung kopi juga tidak terdapat pengelolaan mengenai kenyamanan lingkungan berdasarkan SOP yang sudah ditetapkan oleh manajer kafe, serta tidak ada penambahan nilai positif tersendiri melalui komponen yang ada didalamnya seperti halnya penataan kursi, adanya desain interior yang menarik, maupun beberapa fasilitas pendukung, hingga seragam khusus pegawai.

#### **2.4 Experiential Marketing**

Semakin berkembangnya zaman dalam era teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan terjadi perang ide kreatifitas tak terbatas, sehingga keunggulan kompetitif sangat diperlukan untuk terus mempertahankan maupun mengembangkan

eksistensi sebuah usaha bisnis. Setiap usaha bisnis dituntut untuk menumbuhkan persepsi positif yang telah tertanam dalam *mindset* konsumen untuk memberikan *impulse* pembelian melalui pendekatan psikologis, yaitu *experiential marketing*.

Dalam pendekatan ini, perusahaan dituntut mampu menciptakan produk maupun jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan fikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen, Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan, karena konsumen yang puas pada umumnya akan berbagi pengalaman yang dialami kepada orang lain (Schmit pada Rahmawati, 2003)

Pada dasarnya *experiential marketing* berasal dari dua suku kata, yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* diartikan sebagai pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, seperti halnya yang diberikan pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang maupun jasa. (Schmitt, 1999). Definisi lain mengatakan bahwa *experience* adalah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif (Grundey, 2008). Definisi *marketing* sendiri merupakan suatu proses sosial yang meliputi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk barang maupun jasa yang bernilai kepada orang lain (Kotler, 2003)

Saat ini, konsumen menganggap fungsi *feature & benefit*, kualitas produk, dan citra merek sebagai suatu keharusan yang memang seharusnya ada. Yang mereka inginkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mempesona indra mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka. Mereka menginginkan produk, komunikasi dan kampanye yang dapat menghubungkan serta menggabungkan ke dalam gaya hidup mereka dan juga yang memberikan pengalaman. (Schmitt, 1999).

Kartajaya (2005) berpendapat, bahwa empati memiliki peran besar dalam membentuk *customer experience* karena “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan konsumen, tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi si konsumen. Tanpa hal tersebut,



produk hanya dianggap sebagai komoditi oleh konsumen, bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang bertumpu pada pengalaman konsumen, dimana pengalaman yang dimaksud adalah sebuah pengalaman positif yang dapat dijadikan sebagai jembatan ikatan emosional kepada konsumen.

#### 2.4.1 Karakteristik *Experiential Marketing*

Dalam praktiknya, *experiential marketing* dapat dimanfaatkan dalam berbagai situasi, khususnya untuk membangun kembali merek yang sedang mengalami penurunan, membentuk diferensiasi dalam produk, membangun citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah *loyal consumption*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik inti yang terdiri dari :

##### a. Fokus pada Pengalaman Konsumen

Sebuah pengalaman dalam diri konsumen terjadi dalam pertemuan menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran yang terbentuk menjadi sebuah pengalaman. pengalaman tersebutlah dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

##### b. Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

##### c. Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen juga menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

#### d. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

#### 2.4.2 Indikator *Experiential Marketing*

Dalam teori *Experiential Marketing* sendiri terdapat indikator yang menurut Schmitt (1999) terdiri dari :

##### a. *Sense*

*Sense* pada dasarnya mempunyai fokus pada daya tarik indera manusia yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk. Dalam praktiknya elemen *sense* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana mencapai dampak sensorik konsumen. Dalam mengaplikasikan *sense* diperlukan konsistensi terhadap gaya, dan tema. Keduanya berkaitan dengan panca indera manusia dimana gaya mengacu pada ekspresi, sedangkan tema disajikan sebagai pengikat mental, titik acuan, dan isyarat memori kepada konsumen.

Schmitt menyatakan bahwa elemen utama pada *sense* terhubung dengan lima panca indera. Elemen yang pertama adalah warna, bentuk, garis, dan penataan visual. Semuanya berkaitan erat dengan identitas visual perusahaan. Sedangkan identitas visual sendiri terdapat empat elemen, yaitu properti, produk, presentasi, dan publikasi. Properti terdiri dari gedung, kantor, atau mesin. Produk terdiri dari aspek sensorik dari fisik produk maupun layanan. Sedangkan presentasi terdiri dari kemasan, tas belanja, seragam karyawan, dan yang terakhir adalah publikasi, yaitu brosur, dan periklanan. Selain itu elemen seperti musik juga menjadi pendorong terciptanya *sense* dengan baik kepada konsumen.

##### b. *Feel*

*Feel* atau perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan

bertahan dalam jangka yang panjang serta berkesan, dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Definisi *feel* digunakan sebagai jembatan dalam menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif yang berkaitan dengan dengan merek, hingga emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan, dimana yang diperlukan adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati

Pendapat Schmitt di atas juga selaras dengan paparan Hermawan Kartajaya yang mengatakan bahwa *feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Karena emosi sangatlah mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, serta membentuk perilaku seorang konsumen (Kartajaya, 2003).

c. *Think*

Dalam praktiknya *Think* biasanya digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen berinteraksi secara kreatif terhadap produk yang ditawarkan maupun pada perusahaan itu sendiri melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Ketika mengkampanyekan aspek *Think* kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan pendekatan berupa visual yang mencolok dan mudah diingat serta memberi nilai positif kepada konsumen. Melalui aspek *think*, konsumen didorong untuk lebih peduli dan mengevaluasi perusahaan. Menurut Schmitt, cara yang tepat untuk menerapkan aspek *think* adalah melalui :

1. Kejutan

Kejutan yang bersifat positif diberikan kepada konsumen dengan memberikan yang lebih dari mereka harapkan, sehingga dapat memberikan kesan emosioanal yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2. Memikat

Dalam menciptakan daya pikat kepada konsumen perlu dibangun rasa ingin tahu kepada konsumen, namun semua bergantung pada acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen itu sendiri. Karena apa yang memikat bagi seseorang memungkinkan menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain.

### 3. Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan yang mampu dikelola oleh perusahaan, sehingga tidak menjadi sesuatu yang agresif ataupun berisiko bagi usaha bisnis.

#### d. *Act*

*Act* merupakan elemen *experiential marketing* yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act* didesain dengan fokus utama untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan *physical body, lifestyle*, maupun interaksi terhadap sesama manusia serta mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen yang nantinya diharapkan memberi dampak positif terhadap loyalitas konsumen sebab konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. *Traditional Marketing* telah mengabaikan gagasan *act experiences*, bahkan dalam bidang perilaku konsumen yang lebih selaras dengan persepsi, pengolahan informasi dan perilaku konsumen telah difokuskan terutama pada mempengaruhi, mengkategorikan, dan memprediksi perilaku dan gaya hidup daripada memahami kualitas pengalaman dari konsumen.

#### e. *Relate*

*Relate* dalam praktiknya berfokus pada aspek dari pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek. (Schmitt, 1991).

## 2.5 Loyalitas Konsumen

Definisi konsumen secara mendasar dijelaskan oleh Kotler (2000) sebagai individu maupun rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih luas lagi Griffin (2002) memaparkan bahwa *customer*



(konsumen) memberikan sebuah pandangan yang mendalam dan penting untuk memahami mengapa setiap usaha bisnis harus menciptakan dan mengelola konsumen dalam jangka waktu yang panjang, dan bukan sekedar bagaimana memperoleh konsumen maupun keuntungan semata.

*Loyalitas* pada dasarnya merupakan pencapaian inti dari perusahaan dalam setiap target penjualan, mulai yang dari awalnya sebatas konsumen kemudian berubah menjadi loyal. Namun kesetiaan konsumen tidak dengan mudah dapat tercipta dan terpelihara tanpa adanya pengelolaan kepuasan yang tepat. Hal ini didukung oleh pendapat Griffin (2002) yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering, begitu pula sebaliknya

Makna *customer* sendiri berasal dari kata *custom* yang berarti “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan bagaimana mereka mempraktikkan kebiasaan tersebut sebagai pembelian berulang. Oleh sebab itu konsumen merupakan obyek yang harus dikelola perusahaan sehingga menjadi terbiasa untuk membeli produk maupun jasa mereka. Kebiasaan dalam hal ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen loyal, melainkan seorang pembeli (Griffin, 2002).

Dalam era teknologi dan modern sekarang ini, banyak didapati bahwa konsumen cepat beralih pada produk lain dari pesaing tanpa ragu. Bukan jaminan apabila konsumen yang beralih tersebut adalah mereka yang merasa tidak puas oleh apa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Griffin (2002), kepuasan konsumen merupakan sikap, sedangkan loyalitas dapat digambarkan sebagai perilaku membeli.

Dalam mengelola loyalitas menurut Dick & Basu (1994), loyalitas konsumen memiliki konskuensi motivasional, perseptual, dan *behavioral*. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen bersangkutan. Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, di antaranya selektivitas pesan berdasarkan sikap, respons kognitif yang bias,

konsistensi kognitif, dan *self persuasion*. Ketiga, loyalitas konsumen juga berdampak pada perilaku *word of mouth behavior*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Hal ini selaras dengan pendapat pendapat Tjiptono (2007) bahwa konsumen yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

*Loyalitas* pada dasarnya merupakan pencapaian inti dari perusahaan dalam setiap target penjualan, mulai yang dari awalnya sebatas konsumen kemudian berubah menjadi konsumen. Namun kesetiaan konsumen tidak dengan mudah dapat tercipta dan terpelihara tanpa adanya pengelolaan kepuasan konsumen yang tepat, sebagaimana Griffin (2002) yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering begitu pula sebaliknya, sehingga loyalitas dalam praktik kegiatan bisnis produk maupun jasa dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang dan kumulatif, dimana semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu konsumen tersebut. Konsumen yang loyal tersebut juga dapat dijadikan sebagai jembatan dalam memperluas jaringan terhadap calon konsumen dengan terciptanya *word of mouth*.

Jika ditarik kesimpulan berdasarkan paparan teori di atas, loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai ikatan yang berhubungan antara konsumen dan perusahaan, dimana ikatan ini membentuk kesadaran mengenai ketertarikan yang sesuai dengan harapan maupun kriteria konsumen.

### 2.5.1 Siklus Pembelian

Pada dasarnya setiap kali konsumen membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian yang pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, sebagaimana menurut Griffin (2002). Pertama, menyadari akan eksistensi sebuah produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Baru kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukam sikap, yang disebut sebagai “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut sebagai “keputusan membeli kembali.” Bila dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali telah berjalan, maka langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Siklus ini akan berulang beberapa kali , atau beberapa ratus kali selama terjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan produk.





Gambar 2.1 Siklus Pembelian  
Sumber : Griffin (2002)

a. Kesadaran

Pada fase ini, perusahaan mulai membentuk pondasi dasar kepada konsumen sebagai “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Dalam tahap ini, konsumen tahu bahwa perusahaan ada tetapi hanya ada sedikit ketertarikan dengan perusahaan.

b. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, dalam hal ini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada konsumen dengan produk maupun jasa yang ditawarkan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan disekitar toko, dan bahkan waktu *loading* halaman situs web perusahaan atau kemudahan navigasi.

c. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang telah mereka lakukan. Apabila merasa puas dengan standart kebutuhan mereka, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

d. Keputusan Membeli Kembali

Keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Dalam kata lain, tanpa adanya pembelian ulang maka tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif

yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

e. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian, adalah pembelian kembali yang aktual. Dalam kasus ini, konsumen dapat disebut loyal harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali). Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item dibutuhkan. Jenis konsumen ini yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

Sebagaimana yang telah dipaparkan mengenai siklus pembelian lima langkah di atas, dua faktor berikut sangatlah penting bila ingin mengembangkan loyalitas, yaitu keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Griffin (2002) membedakan empat jenis loyalitas konsumen sebagai berikut :

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok yang tidak loyal ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen, dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang dengan jenis ini merupakan konsumen yang membeli karena kebiasaan, dengan kata lain faktor non-sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli pada jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata.

c. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty*, pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan sesuai dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain (Griffin, 2002).

### 2.5.2 Tahap Loyalitas

Pada dasarnya setiap individu tumbuh menjadi konsumen yang loyal melalui proses yang bertahap dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi konsumen yang loyal. Menurut Jill Griffin sendiri terdapat tujuh tahap dalam loyalitas, sebagaimana berikut :

a. *Suspect*

Pada tahap ini, tersangka (*suspect*) adalah tahap dimana perusahaan percaya atau menyangka bahwa konsumen akan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan, namun masih belum ada keyakinan sepenuhnya.

b. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli produk maupun jasa dari perusahaan, mungkin mereka telah mendengar, membaca, maupun ada yang telah merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain, namun mereka masih belum membeli produk tersebut.

c. Prospek yang Diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

d. Konsumen Pertama Kali

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan dan sekaligus juga konsumen pesaing perusahaan.

e. Konsumen Berulang

Konsumen berulang adalah orang yang membeli dari perusahaan dua kali maupun lebih, dimana konsumen mungkin telah membeli produk yang sama dua kali, atau membeli dua produk yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

g. Penganjur (*Advocate*)

Seperti halnya klien, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen serta membeli secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita, dimana konsumen membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa konsumen kepada perusahaan.

### 2.5.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (dalam Prayogi, 2007) dengan meningkatkan pengelolaan loyalitas konsumen pada sebuah usaha bisnis, maka akan memberikan manfaat secara mendasar sebagai berikut :

- a. Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya untuk menggait konsumen baru jauh lebih besar dibanding mempertahankan konsumen yang sudah ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.

- c. Menurunkan biaya *turnover* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Adanya peningkatan dalam pemasaran secara *word of mouth*, dengan asumsi bahwa konsumen yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti adanya produk barang yang rusak.

#### 2.5.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Dharmesta (1999) dalam Indarwati (2010) memaparkan bahwa istilah loyalitas konsumen sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Kedua istilah tersebut menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Griffin (2002) memaparkan bahwa indikator konsumen yang loyal adalah mereka yang :

- a. Melakukan pembelian secara berulang  
Pembeli yang loyal cenderung secara teratur melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan ketertarikan yang bertahan dalam diri mereka, meskipun terdapat produk pesaing yang menawarkan serangkaian keunggulan tersendiri.
- b. Membeli antar lini produk maupun jasa  
Konsumen yang loyal pada dasarnya tidak hanya memiliki kecenderungan membeli satu jenis produk dari perusahaan, melainkan juga ada kecenderungan untuk mengonsumsi jenis produk yang lain.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk menceritakan hal positif berkaitan pada produk tersebut serta berusaha mempengaruhi orang sekitar untuk mencoba produk maupun jasa tersebut.
- d. Menunjukkan adanya kekebalan terhadap produk pesaing  
Konsumen yang loyal akan cenderung kebal apabila ada produk pesaing yang serupa, sebab konsumen telah memiliki nilai-nilai yang mana menurut mereka produk tersebut sudah memenuhi apa yang mereka butuhkan.



## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *experiential marketing* dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya, dimana penelitian terdahulu ini berkontribusi sebagai referensi maupun bahan dasar pemikiran dalam mengolah penelitian ini.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No (a)	Nama Peneliti (b)	Judul (c)	Persamaan (d)	Perbedaan (e)
1	Shartika Purnama Dewi (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada 7-Eleven	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> . -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen. -Metode penelitian : Analisis regresi sederhana.	Variabel bebas yang berpengaruh dalam pembentuk Loyalitas Konsumen hanyalah <i>feel</i> yang berpengaruh secara signifikan.
2	Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti (2013)	Analisa Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen.	-Variabel terikat : Kepuasan Konsumen. -Metode : Analisis regresi berganda -Indikator yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen adalah <i>sense, think, dan relate</i> .
3	Oktafalia Marisa (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hospitalis Restaurant and Bar	-Variabel bebas : <i>Experiential Marketing</i> -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen	-Metode : Analisis regresi berganda -Elemen <i>Experiential Marketing</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen adalah <i>sense, feel, think, dan act</i> . Sedangkan <i>relate</i> tidak berpengaruh.



(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
4	Nehemia H. (2010)	Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang	-Variabel bebas : <i>Experiental Marketing</i> -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen -Semua elemen <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan signifikansi 0,000	-Metode : Analisis regresi berganda
5	Bianca Garcia Henche (2018)	Urban Experiental Marketing : Use of Social Media tools by the Food Markets of Madrid	-Variabel : <i>Experiental Marketing</i>	-Metode : Analisis deskriptif
6	Eko Budi Prayogi (2007)	Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop De Koffie Pot Bogor	-Variabel bebas : <i>Experiental Marketing</i> ( <i>sense, feel, act, think, dan relate</i> ) -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen -Lima indikator <i>Experiental Marketing</i> ( <i>sense, feel, act, relate, dan think</i> ) secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	-Variabel bebas : <i>Experiental Marketing</i> (komunikasi, identitas, kehadiran, produk, <i>co-branding</i> , lingkungan, <i>website</i> , orang)

## 2.7 Kerangka Pikir Konseptual

Grand Cafe merupakan salah satu kafe yang ada di Kabupaten Jember, dimana ia mampu mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya ditengah ketatnya persaingan. Berdasarkan beberapa telaah pustaka serta referensi penelitian terdahulu sebagai acuan sebagaimana yang sudah dipaparkan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian ilmiah, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang nantinya masih memerlukan pengujian untuk membuktikan keabsahannya secara ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis yang nantinya akan diuji, sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Cafe.
- H<sub>2</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Cafe.

## **BAB 3. METODELOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan rumusan masalah yang telah di paparkan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif dalam analisisnya. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada falsafah positivism, digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditentukan.

Variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Konsumen akan diuji berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, dari data inilah nantinya akan diolah dan dianalisa menggunakan analisis regresi linier sederhana.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti guna mendukung proses berjalannya penelitian ilmiah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Grand Cafe, Jl. Jawa 28A 2nd-3rd Floor Jember. Alasan yang mendasari peneliti memilih lokasi ini sebagaimana yang telah terpaparkan pada uraian sebelumnya. Sedangkan untuk kurun waktu yang diperlukan peneliti diperkirakan memakan proses kurang lebih satu bulan, dan akan dimulai pada bulan Maret.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari seluruh konsumen Grand Cafe Jember yang jumlah kuantitasnya tidak dapat diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi dimana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *insidental sampling*. Sugiyono (2014), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk kemudian dipilih sebagai sumber data, sedangkan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insiden bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan karakteristik dengan kebutuhan sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang nantinya digunakan dalam memilih responden sebagai sampel, yaitu:

1. Pria dan wanita yang datang ke Grand Cafe Jember, minimal remaja berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa remaja pada usia tersebut sudah mampu memahami serangkaian isi dari kuisioner.
2. Responden yang dipilih nantinya merupakan individu yang sedang berkunjung ke Grand Cafe Jember dan mengkonsumsi produk dari Grand Cafe melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 4

bulan. Pemilihan pembelian sebanyak 2 kali mengacu pada pendapat Griffin (2002) yang menyatakan bahwa konsumen dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali pembelian.

Berdasarkan teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2007) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali antara 5 sampai 10. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan keseluruhan indikator dengan jumlah 9 indikator. Mengacu pada Ferdinand (2006) maka kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $9 \times 8 = 72$  responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji bagaimana hubungan antar keduanya (Dependen dan Independen), dimana variabel independen adalah *Experiential Marketing* dan variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen). Pemahaman mengenai perbedaan variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* dan dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. Variabel dependen : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen dan dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat



atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No. (a)	Variabel (b)	Indikator (c)	Item Kuisioner (d)
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	1. Memiliki desain interior yang menarik. 2. Musik yang diputar memberi kenyamanan. 3. Memiliki toilet yang bersih. 4. Memiliki menu dengan ciri khas sendiri.
		<i>Feel</i>	1. Merasa nyaman ketika berada di Grand Cafe. 2. Memiliki lahan parkir yang luas. 3. Karyawan memberi pelayanan yang tepat. 4. Karyawan menjelaskan menu dengan baik.
		<i>Think</i>	1. Harga yang ditawarkan sesuai produk yang didapatkan. 2. Mengingat Grand Cafe sebagai pilihan utama dibanding kafe lain. 3. Menu yang disajikan aman untuk dikonsumsi. 4. Selalu berinovasi terhadap menu yang ditawarkan.
		<i>Act</i>	1. Tertarik untuk mencoba menu yang lain. 2. Merasa senang setelah mengunjungi Grand Cafe. 3. Merasa bangga menjadi konsumen Grand Cafe. 4. Reputasi Grand Cafe sudah dikenal dengan baik.
	Schmitt (1999)	<i>Relate</i>	1. Grand Cafe menjadi tempat pilihan untuk berkumpul dengan kerabat. 2. Grand Cafe menunjukkan kelas sosial konsumen. 3. Grand Cafe memberi citra yang baik bagi konsumen. 4. Grand Cafe mampu menghargai konsumen.

(a)	(b)	(c)	(d)
2.	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>  Griffin (2002)	Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika ingin <i>hang out</i> dengan kerabat, saya selalu datang di Grand Cafe.</li> <li>2. Saya akan membeli produk yang sama saat mengunjungi Grand Cafe kembali.</li> </ol>
		Membeli antar lini produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan mencoba makanan lain saat mengunjungi Grand Cafe kembali.</li> <li>2. Saya akan mencoba minuman lain saat mengunjungi Grand Cafe kembali.</li> </ol>
		Mereferensikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan mengatakan pengalaman yang saya dapatkan kepada kerabat setelah berkunjung di Grand Cafe.</li> <li>2. Saya akan merekomendasikan Grand Cafe kepada kerabat.</li> </ol>
		Kebal terhadap pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tetap memilih Grand Cafe meski terdapat kafe lain yang menawarkan hal serupa.</li> <li>2. Saya tetap membeli produk di Grand Cafe meski ada kafe lain yang lebih murah.</li> </ol>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa data kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel dilakukan secara random menggunakan instrumen penelitian menguji hipotesis.

#### 3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian menggunakan sumber data yang dibagi menjadi :

##### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil pengisian kuisisioner responden di lokasi, yaitu Grand Cafe Jember.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data lain dari yang peneliti butuhkan atau sebagai tambahan referensi sebagai pendukung dan penguat data primer sebelumnya yang berupa *website*, jurnal, buku, maupun penelitian terdahulu, dan lain sebagainya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Dalam hal ini, kuesioner yang digunakan tergolong ke dalam metode survei. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

b. Riset Kepustakaan

Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, internet *websiter*, jurnal penelitian terdahulu, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu serta data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

c. Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pihak Grand Cafe guna menggali beberapa informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, dan menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian positif dengan

interval 1 sampai 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004).

Dalam memberikan skor jawaban di kuisioner, peneliti mengadopsi penilaian yang ada pada skala likert, yaitu memberi skor dengan skala 1 sampai dengan 5. Sehingga apabila diterjemahkan akan didapati makna sebagai berikut :

- **a/5** = **Sangat Setuju**; dengan skor 5
- **b/4** = **Setuju**; dengan skor 4
- **c/3** = **Cukup Setuju**; dengan skor 3
- **d/2** = **Tidak Setuju**; dengan skor 2
- **e/1** = **Sangat Tidak Setuju**; dengan skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang valid yaitu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,05. Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n(\sum x)^2 - (\sum Y)^2)(n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Nilai validitas atau koefisien korelasi

X : Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)

Y : Jumlah responden untuk diuji

N : Jumlah Sampel

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya atau diandalkan untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Arikunto (2013) Sebuah instrumen harus realible, dengan arti instrumen tersebut mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan realibel apabila instrumen tersebut memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan rumus :

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

Keterangan :

a : koefisien Reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu *experiental marketing* (X) dengan variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS, menurut Sugiyono (2016) untuk menganalisis penelitian ini menggunakan rumus persamaan resgresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)                      a : Parameter Konstanta

X : *Experiental Marketing*    b : Parameter Koefisien

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikasi Individu (uji t)



Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (*experiential marketing*) dengan variabel Y (*customer loyalty*). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut menurut Prayito (2010) menjabarkan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t : test signifikansi dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> : koefisien regresi

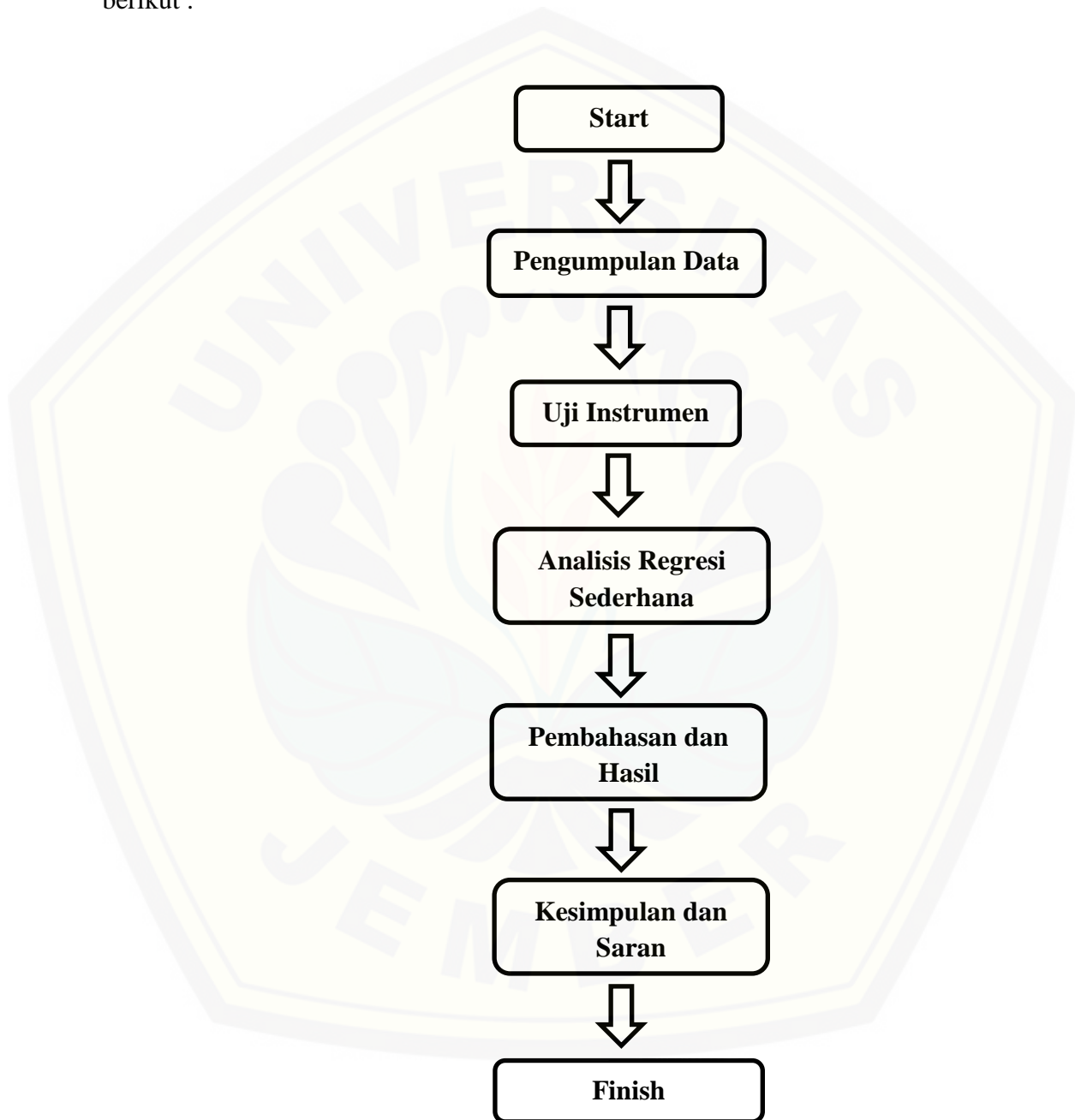
Se (i) : *standart error* dari koefisien korelasi

#### b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Kemudian juga digunakan untuk besarnya porsi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Ghozali (2001) menjelaskan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai pengukuran mengenai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dengan nilai nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dimana nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahapan dan proses awal persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data, merupakan tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan serangkaian sumber data sebagai informasi untuk mendukung penelitian ilmiah menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Uji Instrumen, yaitu alat yang digunakan oleh peneliti untuk dan mengetahui bahwa kuisioner yang diberikan kepada responden saat uji lapangan dinyatakan valid dan reliabel, jika saat pengujian tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan lagi. Dalam uji instrumen ini, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.
- d. Analisis Regresi Linier Sederhana, merupakan suatu analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji Hipotesis, yaitu tahap yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh setiap variabel yang diukur. Dalam uji hipotesis terdapat uji t dan uji r.
- f. Pembahasan dan Hasil, dalam tahap ini peneliti memaparkan hasil yang telah diperoleh dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil lapang.
- g. Kesimpulan dan Saran, pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil data yang didapat dari proses penelitian yang telah dianalisis. Setelah itu peneliti memberi masukan berupa saran yang berhubungan dengan obyek penelitian maupun variabel penelitian yang telah diteliti.
- h. Finish, pada tahap ini peneliti telah dinyatakan selesai atau berakhirnya serangkaian proses penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan pada Grand Cafe terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti berusaha untuk membuat beberapa kesimpulan berdasarkan serangkaian analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara semua indikator variabel *experiential marketing* (*sense, feel, act, think, dan relate*) terhadap loyalitas konsumen Grand Cafe Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan serangkaian hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

#### a. Bagi Grand Cafe

Berdasarkan serangkaian analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, *experiential marketing* yang telah diterapkan di Grand Cafe mampu membentuk adanya loyalitas konsumen dengan baik, namun ada pada beberapa aspek tertentu yang perlu di tingkatkan seperti halnya menciptakan diferensiasi produk maupun harga yang lebih berinovasi menyesuaikan pasar. Hal ini selaras dengan temuan hasil distribusi frekuensi dimana responden menjawab tidak setuju dengan skor terbanyak sebesar 10 orang, yaitu terdapat pada item yang menyatakan bahwa Grand Cafe bukan pilihan utama saat ingin mengunjungi sebuah kafe.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan variasi baru dalam meneliti mengenai *experiential marketing* seperti menggunakan metode kualitatif, atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha bisnis, khususnya pada kafe

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler , Philip. 2000. *Marketing Management. Edisi Milenium. New Jersey : Prentice Hall Intl*
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Nijman & Van Der Wolk. 1977. *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta : Erlangga
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. 2010. *What makes a Helpful Online Review? : Study of Customer Reviews on Amazon.com*
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. New York : The Free Press
- Siagian, Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPPE

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa, Cetakan Ketiga*. Malang : Bayu Media Publishing

### **Jurnal**

Dick, A.S dan Basu. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of The Academy Marketing Science*

Fauzi, Ahmad. 2017. *Budaya Nongrong Anak Muda di Kafe Kota Denpasar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Udayana

Kustini, 2007. *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2, UPN “Veteran” Jawa Timur.

Mawson, E, & Fearne. 1996. *Purchasing Strategies and Decisiion Making Process in the Food Service Industry : A Case Study of UK Restaurant Chains*. Supply Chain Management International Journal

Nehemia H. S. 2010. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro

Oktafalia, Marisa. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hospitalis Restaurant and Bar*. Universitas Tarumanegara Jakarta

Rahmawati. 2003. *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Raymond, Setiabudi. 2013. *Analisa Hubungan Experiential Marketing Keputusan Konsumen Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*

**Skripsi**

Shartika Purnawa Dewi. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen 7-Eleven*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Farisya. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Indonesia

**Website**

<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/>; diakses 24 Oktober 2018

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/apkrindo-jatim-target-pertumbuhan-bisnis-restoran-capai-25-persen-di-tahun-2018>; diakses 27 Oktober 2018

<https://idtesis.com/daftar-lengkap-perguruan-tinggi-jember-jawa-timur/>; diakses pada 24 Oktober 2018

<http://www.jasnita.co.id/>; diakses pada 12 November 2018

## LAMPIRAN 1



## KUISIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap  
*Customer Loyalty* di Grand Cafe Jember**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Respon

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini dibuat dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian ilmiah yang merupakan bagian dari sumber data skripsi peneliti. Saya, Novendaning Sabrina Mahasiswa S1 Tingkat Akhir Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember akan *melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Cafe Jember.****

Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, maka peneliti memohon kesediaan responden untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini secara lengkap tanpa ada yang dikosongi maupun diloncati, karena setiap jawaban yang diberikan sangat bermakna bagi peneliti. Untuk itu, mohon mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya sesuai pengalaman yang Responden rasakan maupun alami. **Segala informasi yang tertera dalam kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan digunakan secara profesional maupun berdasarkan etika penelitian.**

Atas ketersediaan, kerjasama, maupun waktu yang Responden berikan, saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih, serta mohon maaf apabila terdapat kesalahan.

Hormat Saya,

**Novendaning Sabrina  
NIM. 150910202049**

**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Keterangan :

1. Dimohon Saudara/I Responden mengisi pernyataan maupun pertanyaan yang tertera dengan jujur, sesuai pengalaman yang Responden alami dan rasakan.
2. Tidak ada jawaban **Salah** maupun **Benar**.
3. Mohon beri tanda **silang (X)** pada kolom yang Responden anggap paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi.

1. Apakah Responden pernah melakukan transaksi pembelian di Grand Cafe Jember minimal sebanyak 2 (dua) kali? (**Jika tidak, stop disini**)
  - Ya
  - Tidak
2. Sudah berapa kali melakukan transaksi pembelian di Grand Cafe Jember dalam 4 (empat) bulan terakhir?
  - 2 kali
  - 3-5 kali
  - 6-8 kali
  - 9-11 kali
  - >12 kali

**I. Identitas dan Karakteristik Responden**

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia Responden :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
4. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-Lain (.....)

**Keterangan Opsi Jawaban :**

5/a : Sangat Setuju

4/b : Setuju

3/e : Cukup Setuju

2/d : Tidak Setuju

1/e : Sangat Tidak Setuju

**II. Experiental Marketing (X)**

No	Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
		5/a	4/b	3/c	4/d	1/e
1.	Saya tertarik dengan desain interior Grand Cafe					
2.	Musik yang diputar di Grand Cafe membuat saya nyaman					
3.	Grand Cafe memiliki toilet yang bersih					
4.	Grand Cafe menyajikan menu dengan ciri khas mereka sendiri					
5.	Saya merasa nyaman ketika berada di Grand Cafe					
6.	Grand Cafe memberi kenyamanan melalui lahan parkir yang luas					
7.	Karyawan Gran Cafe memberi pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen					
8.	Karyawan Grand Cafe memberi penjelasan mengenai menu yang ditawarkan dengan baik					
9.	Harga menu yang ditawarkan sesuai dengan menu yang disajikan					
10.	Grand Cafe menjadi kafe pilihan utama untuk dikunjungi dibanding kafe lain					
11.	Grand Cafe menawarkan menu yang aman untuk dikonsumsi					
12.	Grand Cafe menawarkan menu yang berinovasi					
13.	Saya tertarik untuk mencoba menu lain yang ditawarkan Grand Cafe					



No	Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
		5/a	4/b	3/c	2/d	1/e
14.	Saya merasa senang setelah mengunjungi Grand Cafe					
15.	Saya merasa bangga menjadi bagian dari konsumen Grand Cafe					
16.	Reputasi Grand Cafe sudah dikenal dengan baik di Kabupaten Jember					
17.	Grand Cafe menjadi tempat oilihan utama saya untuk berkumpul dengan kerabat					
18.	Grand Cafe menggambarkan kelas sosial konsumen					
19.	Grand Cafe memberi citra yang baik kepada konsumen					
20.	Grand Cafe menghargai konsumen					

### III. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	Opsi Jawaban				
		5/a	4/b	3/c	2/d	1/e
21.	Ketika ingin <i>hang out</i> dengan kerabat, saya selalu datang di Grand Cafe					
22.	Saya akan membeli produk yang sama saat mengunjungi Grand Cafe kembali					
23.	Saya akan mencoba menu makanan lain saat mengunjungi Grand Cafe kembali					
24.	Saya akan mencoba menu minuman lain saat mengunjungi Grand Cafe kembali					
25.	Saya akan berbagi pengalaman yang saya rasakan setelah mengunjungi Grand Cafe kepada orang lain					
26.	Saya akan merekomendasikan Grand Cafe kepada orang lain					
27.	Saya akan memilih Grand Cafe meski terdapat kafe lain yang menawarkan hal serupa					
28.	Saya akan membeli produl di Grand Cafe meski ada kafe lain yang lebih murah					



23	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	76	3	3	3	4	4	3	4	4	28
24	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	69	3	3	3	4	4	4	3	4	28
25	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	70	3	3	3	3	3	4	3	3	25
26	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	5	4	4	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	5	4	4	4	4	33
30	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	62	2	4	3	2	2	4	2	2	21
31	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	93	5	4	5	5	4	5	5	4	37
34	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	69	3	4	4	4	4	4	3	4	30
35	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	81	4	5	4	4	4	4	3	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	77	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	92	4	5	5	5	4	4	4	4	35
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	81	3	4	4	4	4	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	80	4	5	4	3	4	4	2	4	30
41	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	76	4	5	4	4	3	4	4	4	32
42	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	5	5	4	37
43	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	4	5	3	3	3	4	4	4	30
44	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	4	4	4	35
45	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	5	4	5	5	4	4	4	35
46	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	5	4	4	5	5	4	4	4	35
47	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	90	4	4	4	5	5	3	4	3	32

48	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	4	4	77	5	5	4	5	5	4	4	4	36
49	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	86	4	4	4	5	5	3	3	2	30
50	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	5	80	4	5	4	4	5	4	2	2	30
51	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	74	4	5	4	4	3	5	5	3	33
52	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	85	4	4	5	5	3	4	4	3	32
53	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	2	3	2	29
54	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	3	4	72	4	4	2	5	4	3	2	4	28
55	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	2	5	4	4	4	4	31
57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	93	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	2	5	4	5	4	4	32
59	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	77	4	4	4	5	4	4	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	83	4	4	4	4	4	5	5	4	34
61	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76	4	4	4	5	5	4	4	5	35
63	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	83	5	5	4	4	5	4	3	3	33
64	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	79	5	4	4	5	4	4	4	2	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98	5	5	5	5	5	4	4	4	37
66	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	76	4	4	5	5	4	4	4	4	34
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	4	4	4	37
68	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	3	3	3	4	4	4	29
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	5	4	4	4	37
70	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	5	2	2	5	3	3	59	3	3	4	2	2	4	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	74	4	5	4	4	4	4	4	5	34
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	78	4	4	4	4	4	4	2	5	31

**Lampiran 3 Jawaban Responden**

**X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	11,1	11,1	11,1
	3,00	14	19,4	19,4	30,6
	4,00	35	48,6	48,6	79,2
	5,00	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	17	23,6	23,6	27,8
	4,00	43	59,7	59,7	87,5
	5,00	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,9	6,9	6,9
	3,00	16	22,2	22,2	29,2
	4,00	39	54,2	54,2	83,3
	5,00	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



**X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	11,1	11,1	11,1
	4,00	49	68,1	68,1	79,2
	5,00	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,6	5,6	5,6
	4,00	43	59,7	59,7	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	9,7	9,7	9,7
	3,00	7	9,7	9,7	19,4
	4,00	45	62,5	62,5	81,9
	5,00	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	8,3	8,3	8,3
	3,00	16	22,2	22,2	30,6
	4,00	37	51,4	51,4	81,9
	5,00	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	17	23,6	23,6	25,0
	4,00	40	55,6	55,6	80,6
	5,00	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	15	20,8	20,8	22,2
	4,00	38	52,8	52,8	75,0
	5,00	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	6	8,3	8,3	12,5
	4,00	39	54,2	54,2	66,7
	5,00	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	7	9,7	9,7	13,9
	4,00	48	66,7	66,7	80,6
	5,00	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	13,9	13,9	13,9
	3,00	12	16,7	16,7	30,6
	4,00	41	56,9	56,9	87,5
	5,00	9	12,5	12,5	100,0
Total		72	100,0	100,0	

**X.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,6	5,6	5,6
	3,00	12	16,7	16,7	22,2
	4,00	27	37,5	37,5	59,7
	5,00	29	40,3	40,3	100,0
Total		72	100,0	100,0	

**X.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,8	2,8	2,8
	3,00	15	20,8	20,8	23,6
	4,00	34	47,2	47,2	70,8
	5,00	21	29,2	29,2	100,0
Total		72	100,0	100,0	

**X.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	9,7	9,7	9,7
	3,00	10	13,9	13,9	23,6
	4,00	41	56,9	56,9	80,6
	5,00	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,6	5,6	5,6
	3,00	12	16,7	16,7	22,2
	4,00	27	37,5	37,5	59,7
	5,00	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,8	2,8	2,8
	3,00	15	20,8	20,8	23,6
	4,00	34	47,2	47,2	70,8
	5,00	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	9,7	9,7	9,7
	3,00	10	13,9	13,9	23,6
	4,00	41	56,9	56,9	80,6
	5,00	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,9	6,9	6,9
	3,00	16	22,2	22,2	29,2
	4,00	39	54,2	54,2	83,3
	5,00	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**X.20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	11,1	11,1	11,1
	4,00	49	68,1	68,1	79,2
	5,00	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	9	12,5	12,5	13,9
	4,00	43	59,7	59,7	73,6
	5,00	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	9,7	9,7	9,7
	4,00	38	52,8	52,8	62,5
	5,00	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	7	9,7	9,7	13,9
	4,00	47	65,3	65,3	79,2
	5,00	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	8	11,1	11,1	15,3
	4,00	33	45,8	45,8	61,1
	5,00	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,2	4,2	4,2
	3,00	9	12,5	12,5	16,7
	4,00	40	55,6	55,6	72,2
	5,00	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	7	9,7	9,7	11,1
	4,00	51	70,8	70,8	81,9
	5,00	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	8,3	8,3	8,3
	3,00	9	12,5	12,5	20,8
	4,00	47	65,3	65,3	86,1
	5,00	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	8,3	8,3	8,3
	3,00	7	9,7	9,7	18,1
	4,00	51	70,8	70,8	88,9
	5,00	8	11,1	11,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	











X. Pears 1 on 9 Correl ation Sig. (2- tailed) N	,5 49 ..	,43 2**	1,0 00*	,54 6**	,4 38	,2 04	,2 75	,3 79	,2 98	,1 96	,1 60	,2 14	,17 4	,27 8*	,33 5**	,17 4	,27 8*	,33 5**	1	,54 6**	,5 76
X. Pears 2 on 0 Correl ation Sig. (2- tailed) N	,4 30 ..	,58 3**	,54 6**	1,0 00*	,5 73	,5 17	,4 33	,5 57	,4 14	,4 30	,2 91	,3 82	,40 0**	,44 1**	,38 6**	,40 0**	,44 1**	,38 6**	,54 6**	1	,7 33
X. Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,6 21 ..	,81 2**	,57 6**	,73 3**	,6 08	,6 45	,7 41	,6 90	,7 30	,6 81	,5 87	,6 20	,76 0**	,78 0**	,49 2**	,76 0**	,78 0**	,49 2**	,57 6**	,73 3**	1

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

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

## Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,631**	,455**	,571**	,603**	,388**	,397**	,183	,787**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,001	,125	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.2 Pearson Correlation	,631**	1	,368**	,365**	,488**	,380**	,177	,124	,644**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,000	,001	,138	,298	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.3 Pearson Correlation	,455**	,368**	1	,296*	,319**	,278*	,382**	,177	,610**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,012	,006	,018	,001	,137	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.4 Pearson Correlation	,571**	,365**	,296*	1	,747**	,220	,396**	,222	,739**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,012		,000	,063	,001	,061	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.5 Pearson Correlation	,603**	,488**	,319**	,747**	1	,184	,238*	,276*	,740**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000		,122	,044	,019	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.6 Pearson Correlation	,388**	,380**	,278*	,220	,184	1	,466**	,356**	,587**
Sig. (2-tailed)	,001	,001	,018	,063	,122		,000	,002	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.7 Pearson Correlation	,397**	,177	,382**	,396**	,238*	,466**	1	,492**	,674**
Sig. (2-tailed)	,001	,138	,001	,001	,044	,000		,000	,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y.8 Pearson Correlation	,183	,124	,177	,222	,276*	,356**	,492**	1	,538**
Sig. (2-tailed)	,125	,298	,137	,061	,019	,002	,000		,000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y Pearson Correlation	,787**	,644**	,610**	,739**	,740**	,587**	,674**	,538**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

X

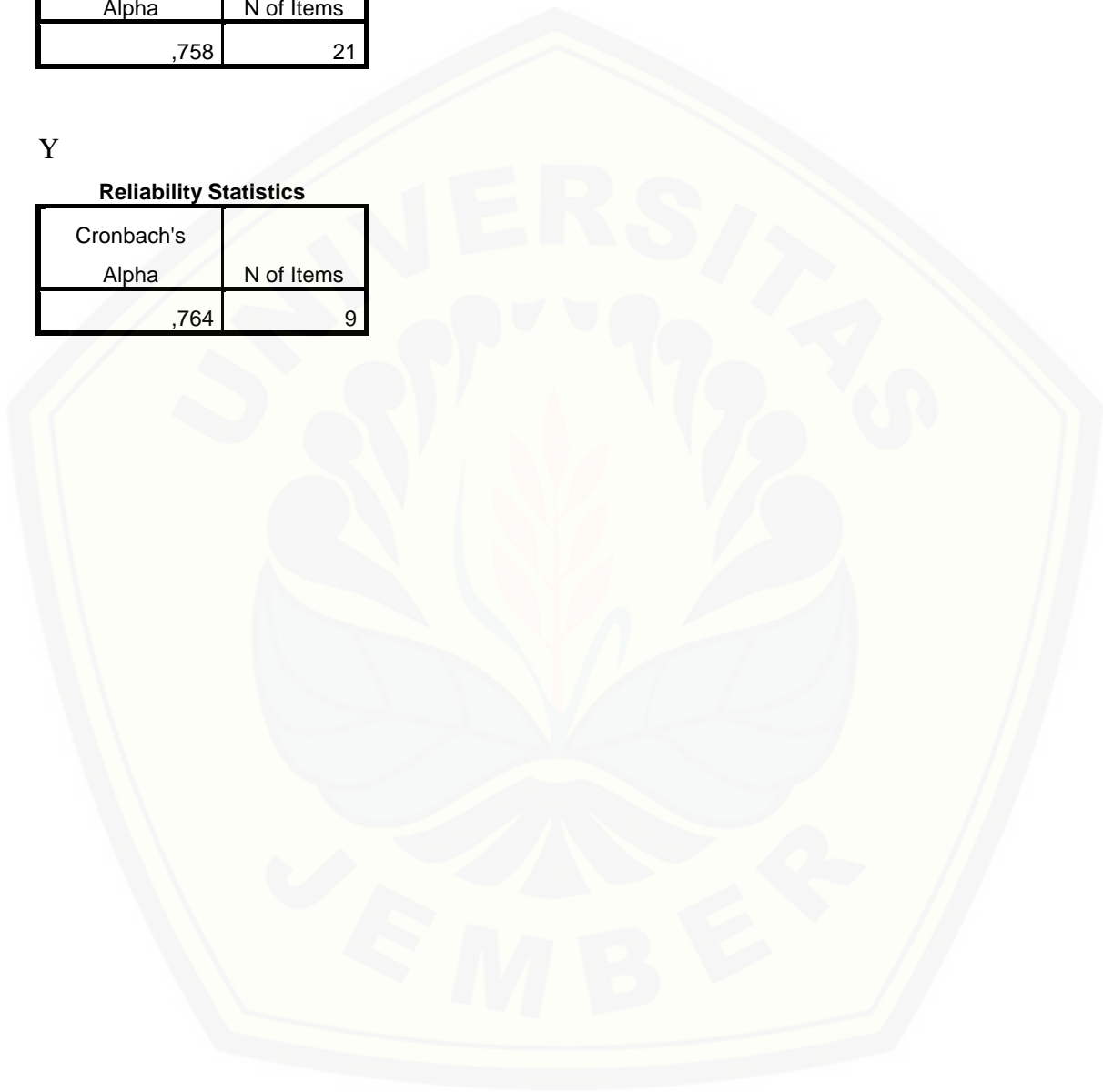
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	21

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	9



## Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,612	2,33130

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,205	1	615,205	113,194	,000 <sup>b</sup>
	Residual	380,447	70	5,435		
	Total	995,653	71			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,644	2,159		4,466	,000
	X	,288	,027	,786	10,639	,000

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,644	2,159		4,466	,000
	X	,288	,027	,786	10,639	,000

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,612	2,33130

a. Predictors: (Constant), X

## Lampiran 7 R tabel

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



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
 Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id)-[pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 829 /UN25.3.1/LT/2019  
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Jember, 13 Maret 2019

Yth. **Pengelola**  
 Grand Cafe Jember  
 Di  
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1026/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 5 Maret 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Novendaning Sabrina  
 NIM : 150910202049  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Alamat : Jl. Jawa VII Sumbersari-Jember  
 Judul Penelitian : "Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember"  
 Lokasi Penelitian : Grand Cafe Jember  
 Jl. Jawa, Sumbersari-Jember  
 Lama Penelitian : 1 Bulan (15 Maret-20 April 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
 Sekretaris II,



Dr. Susanto, M.Pd.

198306161988021001

Tembusan Yth

1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs; ✓
3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173



**GRAND CAFE JEMBER**

Jl. Jawa 28A (2nd - 3rd Floor), Jember. CP : 082 116 334 779

**SURAT KETERANGAN**

No : 053 / GC / Sket / 04 / 2019

Kepada Yth,

Customer Grand Cafe Jember

Dengan ini kami **Management Grand Cafe Jember** memberikan kesempatan kepada :

**Nama** : Novendaning Sabrina  
**NIM** : 150910202049  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Alamat** : Jl. Jawa VII Sumbersari-Jember

Untuk melakukan tanya jawab (*questioner*) yang digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir (*skripsi*) yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini, kami mohon **Customer Grand Cafe Jember** dapat membantu. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jember, 19 April 2019  
Hormat saya,

**Dedi Handoko, SE**  
Manager