

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN D'COST PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



PUTRI KEMALA AUFA

98578/2009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

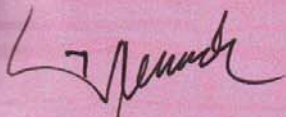
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN D'COST PADANG

Nama : Putri Kemala Aufa
BP/NIM : 2009/98578
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

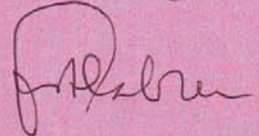
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP : 19630303 198703 1 002

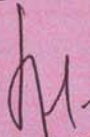
Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP : 19760606 200212 1 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP : 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

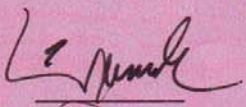
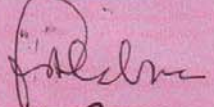
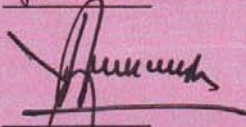
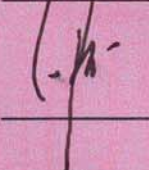
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN D'COST PADANG

Nama : Putri Kemala Aufa
BP / NIM : 2009 / 98578
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS	
2	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	
3	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
4	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	

ABSTRAK

Putri Kemala Aufa (2009/98578) : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Cost Padang

Pembimbing

**: 1. Prof. Dr. H. Yasri, M.S
2. Gesit Thabrani, SE, MT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (2) pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (3) pengaruh *think* (pikiran) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (4) pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'Cost Padang. Pemilihan sampel menggunakan Slovin, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *sense* (panca indera) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (2) *feel* (perasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (3) *think* (pikiran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang, (4) *act* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Cost Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II yang telah banyak menyediakan waktu dan pemikirannya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas-fasilitas dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku penguji II, terimakasih atas kritik dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa Penulis ucapkan pada Ibunda Ida Rusmini dan Ayahanda Nirwansyah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Teristimewa Penulis ucapkan kepada seluruh Keluarga Besar Bundo yang telah memberikan doa, serta dukungan yang tak terhingga, demi penyelesaian Strata Saru (S1) Penulis ini.
9. Terkhusus Penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh sahabat, teman-teman terdekat yang telah memberi semangat, dukungan serta bantuan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Loyalitas Pelanggan	10
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
b. Indikator Loyalitas	13
c. Karakteristik Loyalitas	13
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2. Konsep Experiential Marketing	17
a. Pengertian Experiential Marketing	17
b. Karakteristik Experiential Marketing.....	19
c. Manfaat Experiential Marketing	20
d. Dimensi Experiential Marketing	21
e. Hubungan Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan	24
3. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26

B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operational Variabel	32
G. Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas	36
2. Reliabilitas	37
H. Teknik analisis data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
1) Sejarah D'Cost	45
2) Visi dan Misi D'Cost.....	46
3) D'Cost Padang.....	46
4) Struktur Organisasi D'Cost Padang	46
2. Analisis Deskriptif.....	47
3. Deskriptif Variabel Penelitian	50
4. Analisis Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Pelanggan Restoran D'Cost.....	3
Tabel 2 Kondisi Experiential Marketing D'Cost Padang.....	6
Tabel 3 Definisi Operasional	33
Tabel 4 Data Penilaian	33
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	48
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Sense.....	50
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Feel	51
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Think	52
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Act	53
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 16 Uji Normalitas	56
Tabel 17 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 18 Uji Linearitas Variabel Sense.....	58
Tabel 19 Uji Linearitas Variabel Feel	59
Tabel 20 Uji Linearitas Variabel Think	59
Tabel 21 Uji Linearitas Variabel Act	60
Tabel 22 Hasil Analisis Uji Regresi Beganda	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 2 Struktur Organisasi D'Cost	45
Gambar 3 Grafik Scatterplot	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	76
2. Tabel Tabulasi Uji Validitas	80
3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	81
4. Kuesioner Penelitian	86
5. Tabel Tabulasi Data Penelitian	90
6. Tabel Distribusi Frekuensi	93
7. Uji Normalitas	95
8. Uji Multikolinearitas	95
9. Uji Heteroskedastisitas	96
10. Uji Linearitas.....	96
11. Uji Regresi Berganda	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis restoran dewasa ini menunjukkan tingkat yang tinggi. Perkembangan dari segi ekonomi, merupakan tanda positif bahwa kesejahteraan masyarakat konsumen makanan semakin baik, hal ini ditandai dengan banyaknya langganan yang mampu mengisi bangku-bangku di restoran. Ini juga merupakan suatu tanda bahwa tingkat selera masyarakat sudah tinggi. Selain itu ada indikasi bahwa masyarakat semakin kritis terhadap produk makanan yang dibisniskan dan dapat memberikan masukan untuk perbaikan mutu produk makanan tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman dan budaya, restoran yang dulunya hanya dianggap sebagai tempat untuk makan dan minum semata, sekarang lebih bergeser ke arah yang mendukung gaya hidup seseorang. Buktinya dapat dilihat banyak orang saat sekarang pergi ke sebuah restoran karena tuntutan gaya hidup mereka yang semakin meningkat.

Persaingan antar restoran pun semakin ramai dan ketat, karena semakin banyak restoran yang baru muncul dengan berbagai khas dan sajian menu yang menggoda selera. D'Cost salah satu restoran yang identik dengan makanan laut (*seafood*) yang sudah cukup lama berdiri ini pun pastinya memiliki pesaing-pesaing yang bergerak dalam industri dan bidang yang sama.

Dalam kondisi persaingan, pemilik restoran D'Cost diharapkan proaktif dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, mereka pada umumnya akan merasa puas. Jika melampaui dari yang diharapkan, pelanggan akan mengekspresikan kepuasannya melalui banyak cara, akan munculnya seperti *Word Of Mouth* (WOM) terhadap jasa tersebut.

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan pada perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, mendorong orang lain untuk bergabung bersama perusahaan, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila karyawan dapat memberikan totalitas pelayanan terhadap pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang menjadi penentu terhadap loyalitas, salah satunya dapat dicapai apabila kinerja karyawan yang baik dan mampu membina hubungan baik dengan pelanggannya.

Pemberian atau pelayanan jasa perusahaan mungkin saja dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila perusahaan tidak mengetahui layanan yang sebenarnya diinginkan

pelanggan. Hal tersebut bisa berpengaruh kepada semakin berkurangnya pelanggan yang datang ke restoran tersebut.

Restoran D'Cost pun tentunya tidak luput dari persaingan antar restoran. Dari awal didirikan hingga kini masih dapat berkembang, terbukti dengan semakin bertambahnya gerai-gerai (cabang) yang hampir menyeluruh di seluruh Indonesia. Di Kota Padang D'Cost tidak lama ini membuka gerainya. Antusias masyarakat Kota Padang pun terlihat dari Tabel 1 yang merupakan data pelanggan yang berkunjung.

Tabel 1
Data Pelanggan Restoran D'Cost Periode
Desember 2012 – Februari 2013 di Kota Padang

Periode	Jumlah Pelanggan	Persentase (%) Penurunan
Bulan Desember	36748	-
Bulan Januari	31281	14 %
Bulan Februari	27995	10 %

Sumber : D'Cost Padang

Pada Tabel 1, terlihat pada bulan Desember pasca pembukaan gerai D'Cost mencapai 36748 pelanggan. Ini merupakan reaksi positif dari masyarakat kota Padang, yang ingin menikmati berbagai sajian menu yang ditawarkan restoran D'Cost. Akan tetapi pada Tabel 1 terlihat penurunan jumlah pelanggan pada bulan Januari hingga bulan Februari.

Dalam hal ini loyalitas pelanggan tidak mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada restoran D'Cost Padang, karena bisa di asumsikan bahwa tidak setiap bulan pelanggan menikmati produk D'Cost.

Demi mendekatkan, mendapatkan hingga mempertahankan konsumen, maka D'Cost perlu menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen itu tercakup ke dalam bagian *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Schmitt (1999) dalam Alma (2008:209) menyatakan bahwa dalam pendekatan *experiential marketing* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan menawarkan pengalaman emosi konsumen hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan untuk industri jasa kini mencari penyedia jasa yang dapat mengubah kebutuhan dasar pelanggan menjadi sebuah kebutuhan yang unik. Mereka mencari sebuah pengalaman di mana hal tersebut sangat bernilai.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar melalui pemberian sentuhan atas *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), dan *act* (tindakan) terhadap pelanggan. Dalam hal ini pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

D'Cost menghadirkan konsep *experiential marketing* yang baik bagi pelanggannya. Ini terbukti dengan penghargaan *The Best In Experiential Marketing* yang didapatkan oleh restoran D'Cost pada *Marketing Award* tahun 2011. Dimensi *experiential marketing* restoran D'Cost terlihat dari *sense* (panca indera) yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung ke

restoran D'Cost. Dengan berbagai macam menu *seafood* yang khas, penataan *layout (interior)* yang bernuansa pantai dengan berbagai macam *wallpaper* bergambar *seafood*, hingga musik yang *update*.

Pada *feel* (perasaan) pelanggan D'Cost dapat merasakan suasana yang nyaman dan santai ketika mengunjungi restoran D'Cost karena keadaan ruangan yang bersih dan pelayanan karyawan yang ramah. Tidak hanya *sense* (panca indera) dan *feel* (perasaan), D'Cost juga handal membuat pelanggan berfikir positif terhadap restoran.

Banyak hal-hal positif yang dihadirkan D'Cost untuk memudahkan pelanggan melakukan *act* (tindakan), seperti kemudahan pelanggan dalam memilih tempat duduk sesuai dengan keinginan pelanggan, memudahkan pelanggan mulai dari proses pemesanan makanan dengan penggunaan teknologi *iPod* atau *iPad* yang membuat layanan menjadi cepat dan tepat, hingga proses transaksi pembayaran di kasir.

Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal, tapi akan mengekspresikan kepuasannya terhadap produk perusahaan tersebut dan juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential marketing adalah bagaimana suatu perusahaan membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), dan *act* (tindakan).

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

Hal ini sangat menarik, karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* pada restoran D'Cost Padang.

Berikut ini Tabel kondisi *experiential marketing* di restoran D'Cost Padang:

Tabel 2
Kondisi *Experiential Marketing* di D'Cost Padang

No	Pernyataan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1	Makanan dan minuman disajikan/dikemas dengan sesuai dan menarik	17	85%	3	15%
2	Saya merasa santai berada di restoran D'Cost	18	90%	2	10%
3	D'Cost memberikan informasi dengan baik tentang makanan dan minuman yang ditawarkan	8	40%	12	60%
4	D'Cost merupakan tempat yang bisa digunakan untuk sebuah acara peretemuan	16	80%	4	20%

Sumber: Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 orang pelanggan yang pernah membeli produk D'Cost di restoran D'Cost Padang, yang terdiri dari 10 orang wanita dan 10 orang pria. Disimpulkan bahwa terdapat masalah pada *experiential marketing* yaitu indikator *think* (pikiran). Pada indikator *think* (pikiran) untuk item pernyataan 3 yaitu “D'Cost memberikan informasi dengan baik tentang makanan dan minuman yang ditawarkan”, sebanyak 60% menyatakan “tidak”. Berdasarkan Tabel tersebut juga dapat disimpulkan, bahwa D'Cost Padang tidak terlalu memperhatikan unsur *experiential marketing* dari indikator *think* (pikiran).

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengalaman yang dirasakan pelanggan D'Cost terhadap loyalitas dengan mengangkat topik mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Cost Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan restoran D'Cost Padang yang mengalami penurunan signifikan pada setiap bulannya.
2. Variabel *experiential marketing* indikator *think* (pikiran) pada restoran D'Cost Padang yang belum memberikan informasi yang baik tentang produknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas dapat mengaburkan penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Masalah yang diteliti dibatasi pada penurunan loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Sejauhmana pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
2. Sejauhmana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
3. Sejauhmana pengaruh *think* (pikiran) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
4. Sejauhmana pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
2. Pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
3. Pengaruh *think* (pikiran) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
4. Pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dalam berpikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, serta sebagai salah satu syarat untuk lulus dari mata kuliah ini.

2. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan, baik sebagai bahan informasi maupun sebagai bahan pustaka.

3. Bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran dan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

4. Bagi pihak lain

Sebagai acuan bagi pihak lain yang sedang maupun akan mengadakan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Untuk menunjang penelitian yang baik diperlukan teori-teori sebagai dasar untuk menentukan kebenaran penelitian. Teori juga berfungsi untuk mengarahkan pengumpulan data, oleh karena itu dalam penelitian ini akan dipaparkan teori-teori yang berhubungan dengan bahasan penelitian yang akan diteliti yaitu Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan.

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009: 138) adalah “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara *continue* dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Sedangkan Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Berdasarkan kalimat di atas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Kartajaya (2004) dalam Amir (2007:23) menyatakan pendapatnya bahwa tingkat loyalitas pelanggan adalah proses yang terus berkembang sejak 1970-an. Dalam perkembangannya ada 4 loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Customer Satisfaction*

Perusahaan mencoba mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan mereka sebagai indikasi tingkat loyalitasnya.

2. *Customer Retention*

Pada era 1980-an sampai 1990-an, perusahaan mulai mengukur tingkat perpindahan pelanggan dan menyelidiki penyebab-penyebabnya.

3. *Customer Migration*

Perusahaan mulai mengelola pelanggan supaya tetap atau bahkan meningkatkan belanjanya pada perusahaan itu.

4. *Customer Enthusiasm*

Pelanggan yang antusias ini akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen.

Selanjutnya Griffin (2005:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

b. Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas menurut Griffin (2003) dalam Kartika dan Kezia (2011: 190-191) sebagai berikut:

1. Kecenderungan pelanggan mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada orang lain.
2. Pelanggan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Kemauan pelanggan untuk mendorong orang lain menggunakan produk/jasa sebagai pilihan tepat.
4. Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa lebih banyak kemudian hari.

c. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2003:43) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi

menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

1. Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
2. Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
3. Mereka menyebarkan berita positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
4. Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam *data base* (aktual maupun virtual) dan

karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani.

5. Mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6. Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
7. Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
8. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund (2003) dalam Vanessa (2007:71) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Experiential Marketing*

Pengalaman diartikan sebagai keterlibatan individu dalam suatu keadaan, sedangkan *experiential marketing* sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1999) dalam Alma (2008:209) sebagai suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Smilansky (2009:5) mendefinisikan *experiential marketing* adalah *is process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two way*

communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience.

Bila ditinjau dari pengertian diatas maka *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi menguntungkan, mengikut sertakan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai kepada target audiens.

Disamping itu, menurut Andreani (2007:1) “*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa”.

Menurut Kartajaya (2004:27), “*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi

pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif dan pada akhirnya diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif.

Menurut Kartajaya (2004:168), “Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.” Produk dan layanan harus mampu merangsang indera pelanggan; harus mampu menyentuh hati pelanggan; harus mampu menstimulasi sisi intelektual pelanggan; bahkan kalau bisa mengakomodasi sisi spiritual pelanggan dalam bentuk kedamaian hati, ketenangan jiwa, dan kesejukan kalbu.

Dari pendapat teori-teori diatas, dengan demikian *experiential marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang merangsang emosi serta pola pikir konsumen untuk merespon produk atau jasa yang ditawarkan untuk memperoleh pengalaman terhadap suatu merek.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Endang (2009:16) membagi *experiential marketing* menjadi tiga kunci pokok karakteristik antara lain:

a. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Keputusan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki banyak manfaat. Ada beberapa manfaat *experiential marketing* menurut Schmitt (1999:34) antara lain:

- a. Membangkitkan kembali merek yang telah merosot
- b. Membandingkan suatu produk dengan produk lain
- c. Menciptakan citra dan identitas perusahaan
- d. Mempromosikan informasi
- e. Membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

d. Dimensi *Experiential Marketing*

1. Sense

Indriani (2006:32) *Sense* adalah indera yang dimiliki oleh pelanggan seperti mata, telinga, lidah, hidung dan kulit. Menurut Endang (2009:16) *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* ini bagi pelanggan berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai produk atau jasa dalam benak pembeli.

Schmitt (1999) dalam Alma (2008:214) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori. Schmitt (1999) dalam Endang (2009:16) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

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

2. Panca indera sebagai motivator

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

3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada pelanggan.

2. *Feel*

Menurut Alma (2008:215) *feel marketing* ialah strategi implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui *experience provider*. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, dalam Amir 2007:23).

Alma (2005:267) *feel* ini menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Menurut Endang (2009:16-17) *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain.

3. *Think*

Indriani (2006:32) *think* (pikiran) merupakan pemecahan problema yang melibatkan aktifitas ideasional/rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh pelanggan untuk berpikir positif. *Think marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya (Schmitt, dalam Amir 2007:23).

Schmitt (1999) dalam Endang (2009:17) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

1. Kejutan (*Surprise*)

Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

2. Memikat (*intrigue*)

Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

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

4. *Act*

Menurut Endang (2009:17) *act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya. Alma (2005:267) *act* ini menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi inspirasi spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. *Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi (Schmitt, dalam Amir 2007:23).

e. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman dimulai dari proses pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Pada pra pembelian konsumen terhadap tahap evaluasi alternatif, dimana konsumen memilah-milah mana yang akan diputuskan untuk dipilih. Pada tahap inilah *sense marketing* mempengaruhi konsumen melalui panca inderanya. Menurut Yuwandha dan Sri (2010:194) menyatakan pada dasarnya *sense marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Kartajaya (2004:120) perang pemasaran tidak lagi dibenak pelanggan melainkan

dihati pelanggan. Untuk memenangkan hati pelanggan perusahaan harus bermain pada cinta, komunikasi, keindahan dan *relationship*.

Pada tahap pembelian konsumen memutuskan memilih produk mana telah menarik hatinya. Menurut Daniel Goleman dalam Kartajaya (2004:121) otak manusia memiliki dua bagian yakni satu untuk berpikir (*think*) dan satu lagi untuk merasakan (*feel*). Menurut Endang (2009:17-18) mengatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan lama dengan menciptakan perasaan (*feel*) yang baik secara konsisten dan memberikan suatu karakter yang memberikan kesan pikiran (*think*) yang mendalam yang akan terus membangkitkan kenangan bagi pelanggan.

Kartajaya (2004:168) mengemukakan bahwa “produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Artinya produk yang ditawarkan perusahaan harus mampu menyentuh hati pelanggan karena, dalam era yang semakin sarat dengan teknologi informasi ini pelanggan akan dibuat semakin bingung dalam menentukan pilihan. Pendapat Kartajaya senada dengan Kotler (2005:88) salah satu dasar untuk membentuk ikatan pelanggan yang kuat adalah dengan menciptakan produk, layanan dan pengalaman yang unggul dari pasar sasaran.

3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Steven Wibisono	Analisis Faktor-Faktor <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Jun Njan Kitchen	Variabel independen yaitu <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> dan <i>Brand Trust</i> . Variabel dependen yaitu <i>Brand Loyalty</i> .	Variabel <i>experiential marketing</i> , <i>emotional branding</i> dan <i>brand trust</i> menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> secara simultan.
2	Krishna Padja Kurniawan	Faktor-Faktor <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> (EXEM) Yang Dipertimbangkan Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Kafe Kopi X	Variabel independen adalah <i>Experiential Marketing</i> (terdiri dari 12 faktor) dan <i>Emotional Branding</i> (terdiri dari 10 faktor). Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen.	Berdasarkan hasil analisis diskriminan terhadap faktor-faktor komponen utama maka dapat dikatakan bahwa faktor komponen utama dua merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan dalam pembentukan loyal konsumen kafe kopi x

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

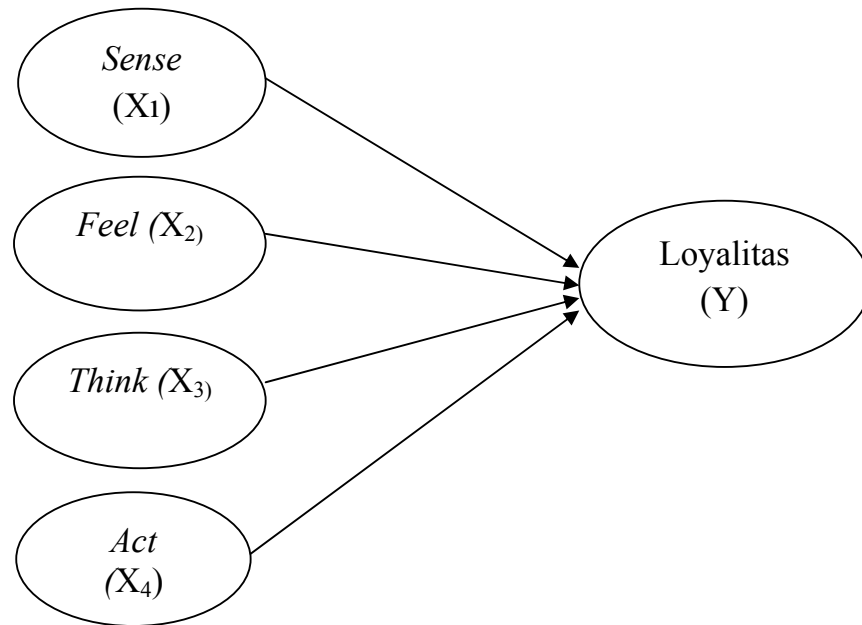
Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang. *Experiential marketing* sebagai suatu konsep yang menggabungkan unsur emosi, logika, dan keseluruhan proses berpikir, kemudian menghubungkannya kepada konsumen, dimana dari unsur emosi tersebut timbul dari pengalaman akan suatu merek, menyebabkan kesukaan terhadap merek dan ken kepuasan menggunakan merek tersebut.

Sense marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas. Suatu produk atau jasa yang di berikan ke konsumen dimungkinkan akan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen. Sehingga konsumen akan loyal dan pada akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan bertahan lama dengan menciptakan perasaan (*feel*) yang baik secara konsisten bagi pelanggan. Dan juga seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan sehingga konsumen menjadi loyal, yang hal ini termasuk kedalam variabel *think. Act marketing* dikatakan positif terhadap loyalitas konsumen jika mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya,

Hal ini merupakan bagian dari penciptaan loyalitas konsumen akan suatu merek. Hal-hal tersebut penting dilakukan, disebabkan adanya hubungan yang erat diantaranya. Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu loyalitas (Y), dan variabel bebas yaitu: *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan di atas maka penulis menduga bahwa:

- (1) *Sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
- (2) *Feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
- (3) *Think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.
- (4) *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Cost Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* (*sense, feel, think, dan act*) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan pada restoran D'Cost Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang. Hal ini berarti, semakin baik *sense* (*experiential marketing*) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang.
2. Variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang. Hal ini berarti, semakin baik *feel* (*experiential marketing*) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang.
3. Variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang. Hal ini berarti, semakin baik *think* (*experiential marketing*) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang.
4. Variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang. Hal ini berarti, semakin baik *act* (*experiential*

marketing) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan restoran D'Cost Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pimpinan restoran D'Cost Padang agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan perbaikan kinerja perusahaan melalui program *experiential marketing*. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel *think* merupakan variabel yang paling dominan. Akan tetapi dari 2 pernyataan pada variabel *think* tersebut, pemikiran tentang D'Cost merupakan restoran mewah mendapati nilai rata-rata yang rendah. Untuk itu bagi restoran D'Cost Padang agar lebih meningkat dan mempertahankan pemikiran pelanggan tentang restoran D'Cost Padang melalui membuat tambahan ruangan khusus bagi pelanggan VIP, hingga ruangan khusus untuk sebuah pertemuan formal (meeting).
2. Selain *experiential marketing*, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhitungkan faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, *brand image* dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Hamzah. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Andreani, Fransiska. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal
- Arikanto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes G, James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Endang Sulistya Rini. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 2 No. 1 hal. 15-20. Januari.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Universitas Negeri Padang
- _____. 2013. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Progam SPSS*. Edisi revisi III Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, Farida 2006. Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 3 No. 1 hal. 28-39. Januari.