

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)**

Penulis

Nehemia H. S / C2A 006 097

Dosen Pembimbing

Drs. Sutopo, MS

ABSTRAKSI

Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 2002. Dengan persaingan usaha rumah makan yang semakin ketat maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Experiential marketing, Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (kebiasaan), *Relate* (pertalian), Loyalitas Pelanggan

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. 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 juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari

awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan atau restoran, Waroeng Spesial Sambal tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha rumah makan tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Spesial Sambal dengan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika membeli produk – produk Waroeng Spesial Sambal. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang, merupakan jenis usaha *franchise*, yang merupakan bagian dari Waroeng Spesial Sambal pusat yang ada di Jogjakarta. Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang memiliki manajemen, jenis menu, dan layout yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng Spesial Sambal pusat yang ada di Jogjakarta. Sesuai dengan namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan aneka ragam pilihan sambal dan lauk yang tidak dimiliki oleh rumah makan lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Waroeng
Spesial Sambal cabang Sompok
Semarang Tahun 2008, 2009 dan 2010

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	3640	4685	5264
Februari	3842	4335	5130
Maret	4161	4733	5620
April	4098	5350	3455
Mei	4225	5421	3329
Juni	4102	5625	4782
Juli	3851	4952	5182
Agustus	4480	5013	4824
September	4423	4757	5144
Oktober	4825	5212	
November	4224	5032	
Desember	4513	5144	
Total	50384	60259	42730

Dari data jumlah pengunjung, dapat diketahui bahwa pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang sompok Semarang mempunyai rata –rata jumlah pengunjung perbulan yang naik turun, Pada bulan awal yaitu pada bulan januari, februari dan maret tahun 2010 mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Tetapi mengalami penurunan yang signifikan pada bulan april 2010 dan mei 2010 yaitu menjadi hanya 3455 dan 3329 pengunjung, hal ini tidak lazim terjadi karena pada tahun sebelumnya pada bulan april 2009 dan mei 2009 jumlah pengunjung justru meningkat dibanding bulan sebelumnya. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan pada saat ini pendaftaran untuk masuk sekolah dan kuliah semakin

dimajukan. Sehingga banyak orang yang membelanjakan uangnya untuk keperluan sekolah anak.

1.2 Perumusan Masalah

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

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

1. Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial

Sambal cabang Sompok Semarang.

5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
6. Menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential*

marketing didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

II Telaah Teori

2.1 Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margarethe,2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis.

Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margaretha,2004:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha,2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Menurut (Jill Griffin,2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

2. Membeliantar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut (Aaker dalam Mouren Margaretha,2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan

sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26).

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya,2004:168).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya,2004:163)

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui

pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah,2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sense (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

2. Feel Marketing

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt

dalam Amir Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar – benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Feel (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

3. *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya,2004:164).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Think (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

4. *Act Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Act (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya,2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang

diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative.

Dari uraian diatas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Relate (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* yang pernah dilakukan antara lain.

1. Rahmawati (2003)

Judul : *Pengaruh aspek “ Sense dan Feel “ dari Experiential Marketing pada kasus Soto Gebrak.*

2. Amir Hamzah (2007)

Judul : *Analisis Experiential Marketing, Emotinal Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*

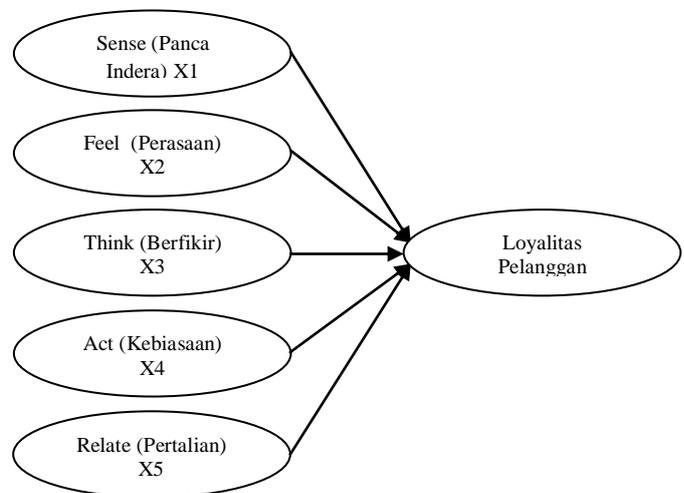
3. Firman Zarkasyi (2009)

Judul : *Analisis Pengaruh Strategic Experiential Marketing (SEMs) terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Café Banaran Semarang*

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis Experiential Marketing



Sumber : Penelitian yang dikembangkan,2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999:51)

berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal.

III Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:32). Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan metode experiential marketing, maka variabel – variabel yang diteliti adalah :

a.Variabel Independen : *sense, feel, think, act, relate*

b.Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli dan makan di Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang yang sudah makan di Waroeng Spesial Sambal lebih dari 1 kali. Diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Akibat terbatasnya kemampuan, dana, dan waktu serta untuk menghemat waktu, maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan sampel.

Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah datang lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan Warung Spesial Sambal yang diteliti.

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao Purba,1996 dalam Kristina,2005:39) dikutip dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % =96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,

disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang makan di Warung Spesial Sambal, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan Warung Spesial Sambal yang dalam ini meliputi sense, feel, think, act, relate dan data loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data jumlah pelanggan Warung Spesial Sambal. Data sekunder dalam hal ini meliputi volume pengunjung Warung Spesial Sambal dan data restoran dan rumah makan di kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono,2004:130) ada tiga cara dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Kuisisioner
2. Interview / Wawancara
3. Observasi

3.5 Tahap Pengolahan data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 2004).

Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode analisis kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali,2005:39). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi

antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

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

r = koefisien korelasi
 x = skor pertanyaan
 y = skor total
 n = jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha cronbach > 0,60 (Ghozali,2005:42).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini,1996 dalam Kristina,2005:49) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas
 r = mean korelasi item
 k = jumlah variabel
 1 = bilangan konstan

3.6.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi antara independen (Ghozali,2005:91) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) disekitar angka satu
2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati Satu
3. Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,5)

Uji multikolinearitas ini ditetapkan pada persamaan yang memasukan beberapa variabel bebas secara bersama – sama. Persamaan tersebut adalah persamaan yang menguji variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi

ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali,2005:105).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2005).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Warung Spesial Sambal (Y) (Ghozali,2005:84).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
b1 – b5	=	koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
X1	=	sense (panca indera)
X2	=	feel (perasaan)
X3	=	think (berfikir)
X4	=	act (kebiasaan)
X5	=	relate (pertalian)
a	=	konstanta

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ghozali,2005:84).

Rumusnya : $t = \frac{\beta_1}{se}$

t = t hitung

β = koefisien beta

Se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

3.6.4.2 Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005:84).

Rumusnya :

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

R² = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel

dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

R² = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

3.7 Metode Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan tidak dapat dinyatakan dengan angka – angka (Rangkuti,2002:32-34). Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 17 maka hasil Uji validitas pada variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi
<i>Sense</i>	1	0,852
	2	0,901
	3	0,892
<i>Feel</i>	1	0,772
	2	0,738
	3	0,792

<i>Think</i>	1	0,816
	2	0,777
	3	0,747
<i>Act</i>	1	0,829
	2	0,710
	3	0,814
<i>Relate</i>	1	0,842
	2	0,737
	3	0,826
Loyalitas pelanggan	1	0,702
	2	0,667
	3	0,784
	4	0,638

Sumber : Data Primer yang diolah 2010

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Sense</i> (X ₁)	0,857	Reliabel
<i>Feel</i> (X ₂)	0,652	Reliabel
<i>Think</i> (X ₃)	0,678	Reliabel
<i>Act</i> (X ₄)	0,688	Reliabel
<i>Relate</i> (X ₅)	0,723	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,652	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2010

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang

cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penenilitan ini merupakan kuesioner yang handal.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Nilai *Tolerance* dan nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Sense</i> (X ₁)	.721	1.388
<i>Feel</i> (X ₂)	.669	1.495
<i>Think</i> (X ₃)	.789	1.267
<i>Act</i> (X ₄)	.740	1.351
<i>Relate</i> (X ₅)	.620	1.613

Sumber : Data Primer yang diolah 2010

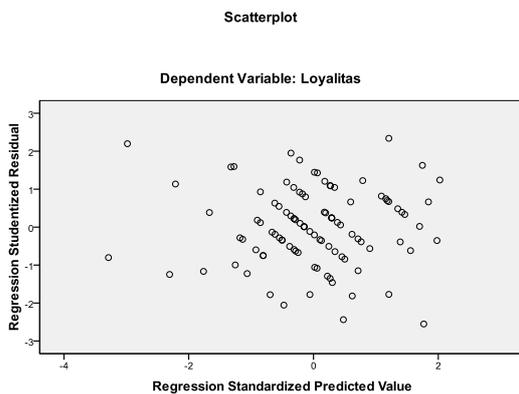
Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10; berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,95. Hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak

ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

pengujian normalitas dapat dilihat dari gambar berikut ini :

4.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini:



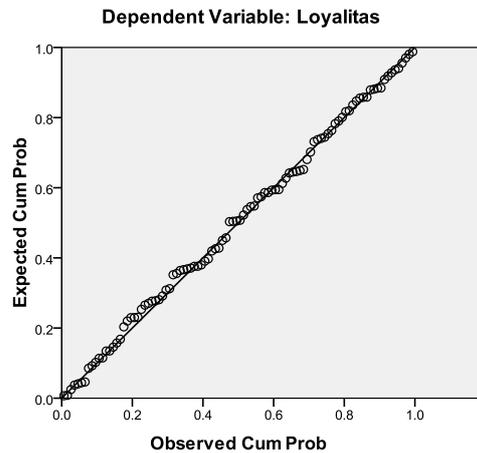
Sumber : Data Primer yang diolah 2010

Hasil pengujian heterokedastisitas berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan tidak terbentuk pola titik – titik yang jelas. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan melihat P-P Plot. Pada

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah 2010

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.278	1.237		.224	.823		
	Sense	.150	.061	.179	2.441	.017	.721	1.388
	Feel	.342	.091	.286	3.767	.000	.669	1.495
	Think	.264	.087	.212	3.024	.003	.789	1.267
	Act	.266	.080	.241	3.331	.001	.740	1.351
	Relate	.265	.096	.217	2.743	.007	.620	1.613

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,179X_1 + 0,286X_2 + 0,212X_3 + 0,241X_4 + 0,217X_5$$

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara parsial untuk menerangkan variabel dependen loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t hitung pada variabel *sense* adalah sebesar 2,441 , karena 2,441 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Nilai t hitung pada variabel *feel* adalah sebesar 3,767, karena 3,767 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Nilai t hitung pada variabel *think* adalah sebesar 3.024, karena 3,024 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *think* secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Nilai t hitung pada variabel *act* adalah sebesar 3,331, karena 3,331 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05

maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *act* secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Nilai *t* hitung pada variabel *relate* adalah sebesar 2,743, karena 2,743 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah : Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil uji F tampak pada tabel berikut :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	258.303	5	51.661	32.944	.000 ^a
Residual	147.407	94	1.568		
Total	405.710	99			

a. Predictors: (Constant), Relate, Act, Think, Sense, Feel

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil uji ANOVA diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 penelitian ditolak, dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* adalah variabel-variabel yang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas pelanggan.

4.4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.617	1.25226

a. Predictors: (Constant), Relate, Act, Think, Sense, Feel

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel *output* SPSS model *summary*, besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,617, hal ini berarti bahwa 61,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel dalam persamaan regresi, yaitu *sense, feel,*

think, *act* dan *relate*. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% (100%-61,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model penelitian. Variabel tersebut antara lain *emotional branding*, *psyhological branding* dan *brand trust*.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Waroeng Spesial Sambal sompok Semarang cukup loyal. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap indikator masing – masing variable penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya dapat diperoleh bahwa variabel yang termasuk dalam *esperiential marketing* yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kelima variabel independen yang diuji, secara individual variabel *feel* (perasaan) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu dengan koefisien sebesar 0,286. Variabel

berikutnya yang memiliki peranan kedua cukup besar adalah variabel *act* (kebiasaan), yaitu dengan koefisien sebesar 0,241. Variabel berikutnya yang memiliki peranan ketiga dan keempat cukup besar adalah variabel *relate* (pertalian) dan *think* (cara berpikir), dimana besar koefisien antara kedua variabel tersebut hanya terpaut 0,005 (0,217 dan 0,212). Variabel yang memiliki pengaruh terlemah terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *sense* (panca indera), yaitu dengan koefisien sebesar 0,179. Semua variabel independen penelitian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji F dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen layak untuk menguji variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 32,944 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 dapat diartikan bahwa tiap-tiap variabel independen mempunyai pengaruh secara individual dan nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini,

pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen adalah variabel *feel*, hal ini berarti bahwa variabel *feel* adalah variabel yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Dari uji t, didapati bahwa variabel *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari uji t, didapati bahwa variabel *act* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dari uji t, didapati bahwa variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dari uji t, didapati bahwa variabel *think* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Dari uji t, didapati bahwa variabel *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V Kesimpulan Keterbatasan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan

pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Sense* (panca indera) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,179 dan angka signifikansi sebesar 0,017 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *sense* yang meliputi layout dan desain ruangan, kesejukan dan kebersihan, cita rasa makanan. Sehingga konsumen tertarik untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi.
2. Variabel *Feel* (perasaan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,286 dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *feel* pelanggan dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan yang cepat dan tepat, keamanan makanan yang ada. Sehingga pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi.
3. Variabel *Think* (cara berpikir) mempengaruhi secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,212 dan angka signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *think*, yaitu pelanggan diajak untuk dapat berfikir secara kreatif dengan program pembelian nasi, interaksi dengan kelengkapan jenis menu dan lokasi yang strategis. Sehingga pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi.

4. Variabel *Act* (kebiasaan) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,241 dan angka signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *act* pelanggan yaitu perusahaan sebisa mungkin mempengaruhi pelanggan dengan keunikan menu, memberikan kebebasan pelanggan untuk berperilaku dengan meminta ganti untuk menu yang dirasa kurang berkenan, serta memberikan kesempatan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan karyawan Waroeng Spesial Sambal. Sehingga pelanggan akan merasa

menyatu dengan *lifestyle* Waroeng Spesial Sambal.

5. Variabel *Relate* (pertalian) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,217 dan angka signifikansi sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Waroeng Spesial Sambal sangat memperhatikan pentingnya *relate*, yaitu perusahaan memberikan jalur komunikasi yang baik kepada pelanggan dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan . Sehingga pelanggan akan merasa seperti dirumah sendiri untuk makan di Waroeng Spesial Sambal dan kembali lagi

6. Berdasarkan hasil uji F, terdapat hubungan signifikan antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena adanya usaha yang kuat dari Waroeng Spesial Sambal dalam memberikan nilai tambahan bagi dirinya, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Berdasarkan analisis linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *Feel*, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel *feel* sebesar 0,286 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya. Hal ini berarti *Feel* (perasaan) pelanggan makan di Waroeng Spesial Sambal akan meningkatkan loyalitas pelanggan

8. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,617, artinya proporsi keragaman total variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) adalah sebesar 61,7% sedangkan 38,3% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan guna peningkatan loyalitas pelanggan dan perbaikan kinerja manajerial. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Waroeng Spesial Sambal perlu fokuskan kebijakan pemasaran yang pertama pada variabel *feel* (perasaan) . Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *feel*

memiliki koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,286 terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Karena pesaing dalam bisnis rumah makan sejenis makin bertambah maka Waroeng Spesial Sambal harus berusaha meningkatkan *feel* pelanggan untuk makan di Waroeng Spesial Sambal. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *feel* antara lain :

- Berdasarkan hasil kuesioner, pelanggan membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat lebih lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menambah jumlah karyawan untuk dapur dan pramusaji. Dengan penyajian yang lebih cepat, akan membuat *feel* pelanggan meningkat dan mempercepat *turnover* dengan pelanggan yang akan datang makan.

- Meningkatkan higienitas perangkat makan dan kebersihan makanan yang disajikan. Perangkat makan yang sudah tidak layak pakai harus segera diganti agar tidak menurunkan *feel* pelanggan yang teliti dalam hal higienitas.

2. Fokus yang kedua pada variabel *Act* (kebiasaan) . Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *act* memiliki koefisien

regresi sebesar 0,241 terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Cara untuk meningkatkan *act* yaitu:

- Berdasarkan hasil kuesioner, pelanggan merasa kurang terhadap kelancaran interaksi dengan karyawan. Karyawan yang sangat sibuk pada jam makan, jangan sampai melupakan untuk bersosialisasi dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa diacuhkan akan merasa tidak nyaman dan dapat bersifat antipasti terhadap perusahaan. Pramusaji disarankan untuk berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan obrolan ringan mengenai menu yang akan dipesan oleh pelanggan. Terciptanya komunikasi antara pelanggan dengan karyawan dapat mempengaruhi *Act* pelanggan.

3. Fokus yang ketiga pada variabel *relate* (pertalian). Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *relate* memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan variabel *relate* antara lain :

- Berdasarkan hasil kuesioner, belum semua merasa bangga menjadi bagian dari Waroeng Spesial Sambal. Rasa bangga itu dapat dibuat dengan membuat komunitas pencintan masakan pedas, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Dengan adanya kesempatan para pelanggan Waroeng Spesial Sambal untuk dapat bergabung dikomunitas tersebut, maka dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa diterima menjadi bagian Waroeng Spesial Sambal.

- Melalui pendataan biodata pelanggan, meliputi hari ulang tahun pelanggan dan jenis menu kesukaan pelanggan. Dengan adanya data tersebut pihak Waroeng Spesial Sambal dapat secara aktif meningkatkan pertalian antara pelanggan dengan Waroeng Spesial Sambal.

4. Fokus yang keempat pada variabel *think* (cara berpikir). Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *think* memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Cara untuk meningkatkan *think* yaitu :

- Berdasarkan hasil kuesioner, maka Waroeng Spesial Sambal dapat

menambah jenis – jenis menu paket , diskon, promo yang selama ini tidak pernah dilakukan, Dengan adanya menu paket, diskon dan promo dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan. Dan hal itu dapat meningkatkan *think*.

- Waroeng Spesial Sambal juga harus mampu mewartakan dan mewujudkan ide – ide yang muncul dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program lomba menciptakan menu yang melibatkan pelanggan. Menu yang paling menarik dapat dipilih dan diwujudkan dengan nama pelanggan disamping tulisan menu tersebut. Hal ini meningkatkan *think* pelanggan.

5. Fokus yang terakhir variabel *Sense* (panca indera). Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *sense* memiliki koefisien regresi sebesar 0,179 terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang. Meskipun *sense* memiliki koefisien terkecil bukan berarti *sense* pelanggan tidak dihiraukan. *Sense* (panca indera) pelanggan sangat penting. Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang harus memperhatikan layout

dan desain ruangnya agar dapat menyentuh *sense* pelanggan. Cara yang dapat dipakai untuk meningkatkan *sense* pelanggan yaitu :

- Berdasarkan hasil kuesioner, pemberian pendingin ruangan atau kipas angin yang cukup merupakan hal yang sangat penting untuk segera dilakukan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal, karena makanan yang pedas akan dapat membuat badan cepat berkeringat dan dapat mengganggu kenyamanan pelanggan.

- Melakukan pengecatan ulang ruangan yang warna temboknya sudah pudar dan mengganti kursi atau meja yang sudah tidak layak pakai. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh pelanggan, pelanggan terganggu oleh tembok yang catnya terkelupas.

6. Bagi penelitian selanjutnya , karena banyak perbedaan pada masing – masing perusahaan dan restoran, hasil ini tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan rumah makan lainnya. Berdasarkan hasil koefisien determinasi 61,7 persen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan oleh peneliti dan 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu untuk menggeneralisasikannya perlu dilakukan perlu dilakukan penelitian

lanjutan yang menggunakan objek penelitian lain dan juga variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Hendra, Bhaskara. 2006, "*Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing*". Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol. II No 1, Mei 2006, h. 35 – 52

Algifari, 2003. "*Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*". Jakarta : UPP AMP YKPN

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

Dyah Hasto, Palupi. 2001. "*Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing*", Swa Sembada 24 / XVII / 22 Nov. – 2 Des.hal. 26 – 36

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

Firman, Zarkasyi. 2009, "*Analisis Pengaruh Strategic Experiential Marketing (SEMs) terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Café Banaran Semarang*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Freddy, Rangkuti. 2002, "*Riset Pemasaran*", Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Variabel yang dapat digunakan antara lain *emotional branding* dan *brand trust*.

Griffin, Jill. 2002. "*Customer loyalty*". Jakarta: Erlangga

Hermawan, Kartajaya. 2004, "*Marketing in Venus*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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

Imam, Ghozali. 2005, "*Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 1993. "*Manajemen Pemasaran*". Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI

Kotler, Philip. 1997. "*Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*". Jakarta : Erlangga

Margaretha, Mouren. 2004. "*Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308

Rahmawati, 2003. "*Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121

- Schmitt, Bernd. 1999, “*Experiential Marketing*”, The Free Press, New York
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. “*Metode Penelitian Survey*”. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, 2004. “*Metode Penelitian Bisnis*”, Jakarta : Alfabeta
- Suhardi dan Purwanto. 2003. “*Statistika: untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*”. Jakarta: Salemba Empat
- Supranto, J. 1997. “*Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*”. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, B dan T Hani Handoko. 1987. “*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein. 2004. “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wong. 2005, “*Experience Lost. Marketing*”. Toronto, Vol. 110, lss22, p.11
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Zarem. 2000, “*Experience Marketing.Folio: The Magazine for Magazine Management*”, Stamford, Vol.1, lss3, p.28
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=62564764&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>