

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
GERAI MARTABAK DJOERAGAN
KAHARUDDIN NASUTION
PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S-1 Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru**

Oleh

**AL AMIN ANUGRAH
NPM : 125210402**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2018**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
TELP (0761) 674834 Pekanbaru - 28284


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : AL AMIN ANUGRAH
NPM : 125210402
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI
JUDUL : ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
GERAI MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN
NASUTION PEKANBARU

Disahkan Oleh :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Drs. Syahdanur, M.Si


Yul Efnita, SE., MM

Mengetahui:

DEKAN

KETUA PRODI MANAJEMEN (S1)


Drs. Abar, M.SIAk,CA


Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Al Amin Anugrah
NPM : 125210402
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution
Pekanbaru

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I

(Drs. Syahdanur, M.Si)

PEMBIMBING II

(Yul Efnita, SE.,MM)

Mengetujui

DEKAN

(Drs. H. Abrar, M.Si., Ak. CA)

KETUA PRODI MANAJEMEN

(Azmaansyah, SE., M.Econ)

27/11-18



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : AL AMIN ANUGERAH
NPM : 125210302
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI
MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN NASUTION
PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:

TIM PENGUJI:

1. Kamar Zaman, SE., MM
2. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
3. Raja Ria Yusnita, SE., ME

MENGETAHUI

PEMBIMBING I

(Drs. Syahdanur, M.Si)

PEMBIMBING II

(Yul Efrita, SE., MM)

KETUA PRODI MANAJEMEN

(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi mahasiswa:

NAMA : AA AMIN ANUGRAH
NPM : 125210402
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN S.I
JUDUL : ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI
MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN NASUTION
PEKANBARU
SPONSOR : Drs. Syahdanur, M.Si
CO SPONSOR : Yul Efrita, SE., MM

Dengan rincian sebagai berikut:

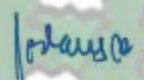
Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
23-12-2016	X		- Cari penelitian terdahulu		
21-03-2017	X		- Teruskan ke PB II		
01-04-2017		X	- Perbaiki latar belakang - Gambarkan produk yang diteliti - Ceritakan pelayanan		
18-04-2017		X	- Perbaiki operasional variabel - Populasi dan sampel		
29-04-2017		X	- Acc Seminar		
10-05-2017	X		- Acc Seminar		
01-08-2018	X		- Perbaiki pengolahan data		

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

09-08-2018	X		- Perbaiki kesimpulan sesuai tujuan penelitian - Pembahasan Bab V - Lampirkan surat keterangan meneliti	*	
30-08-2018	X		- Teruskan ke PB II	*	
09-09-2018		X	- Perbaiki Bab V dalam menginterpretasi hasil penelitian		
03-10-2018		X	- Acc Seminar Hasil		
25-10-2018	X		- Tambahkan foto kegiatan usaha - Surat keterangan sudah meneliti - Biodata penulis	*	
25-10-2018	X		- Acc Seminar Hasil	*	

Pekanbaru, 17 Desember 2018
Wakil Dekan I


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

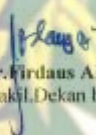
Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1229/Kpts/FE-UIR/2018, Tanggal 03 Desember 2018, Maka pada Hari Kamis 13 Desember 2018 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : Al Amin Anggah |
| 2. N.P.M | : 120310402 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeoran Kaharuddin Nasution Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 13 Desember 2018 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : 68,14 (B) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

Ketua


Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak, CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris


Azmaniyah, SE, M. Econ
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

- | | |
|------------------------------------------|---------|
| 1. Yul Efnita, SE., MM | (.....) |
| 2. Prof. Dr. H. Detri Karyo, SE, MA | (.....) |
| 3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM | (.....) |
| 4. Kananr Zaman, SE., MM | (.....) |
| 5. Raja Ria Yusnita, SE., ME | (.....) |

Saksi

- | | |
|-------------------------|---------|
| 1. Awliya Afwa, SE., MM | (.....) |
|-------------------------|---------|

Pekanbaru 13 Desember 2018

Mengesahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1229 / Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Meningat : 1. Undang-undang RI Nomor. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor. 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor. 46 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
 6. SK Pimpian YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 2638/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Al Amia Amgrah
N P M	: 125210402
Jurusan/Jenjang Pended	: Manajemen / S1
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeraga Kaharuddin Nasution Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Uji	Jabatan
1	Yul Elnita, SE., MM	Asisten Ahli	Matari	Ketua
2	Prof. Dr. H. Detri Karyu, SE., MPA	Guru Besar, D/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastono, M	Guru Besar, D/d	Methodologi	Anggota
4	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Raja Rita Yumnita, SE., ME	Asisten Ahli, III/a	Bahasa	Anggota
6	Awliya Adwa, SE., MM	-	-	Saksi I
7				Saksi II
8				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditandatangani di Pekanbaru
 Pada Tanggal : 14 Desember 2018

Dekan, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU


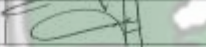
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

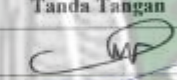


BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Al Amin Anugrah
NPM : 125210402
Program Studi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru
Hari/Tanggal : Selasa, 04 Desember 2018
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur., M.Si		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Kumar Zaman, SE., MM		
3	Raja Ria Yusnita, SE., ME		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 67,67 (B)) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Birdaus AR, SE, M.Si, Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 04 Desember 2018
Ketua Prodi


Azmiansyah, SE., M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Al Amin Anugrah
 NPM : 125210402
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Genis Martabak Djoeragan Pekanbaru.
 Pembimbing : Drs. Syandanur, M.Si
 2. Yul Efnita, SE,MM
 Hari/Tanggal Seminar : Kamis 11 Agustus 2017

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.			
2.	Yul Efnita, SE., MM		
3.	Prof. Dr. Dra.Hj. Sri Indrastuti, S.MM		
4.	Kamar Zaman, SE., MM		
5.	Azmansyah, SE., M.Econ		
6.	Syaefullah, SE., M.Si Desy Mardianti, SE., MM		

Coret yang tidak perlu

Mengesahkan
 Ari Dekan bidang akademis

 Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak.CA

Pekanbaru, 11 Agustus 2017
 Sekretaris,


 Azmansyah, SE, M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1444/Kpts/FE-UIR/2016
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SI
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 1 Desember 2016 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut.

- Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 e.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/AK.VI/SK/2013 tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/AK.XV/SK/2013 tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 450/SK/BAN-PT/Ak.XVI/SK/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 100/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Yul Efhita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Al Amin Anugrah
 N P M : 125210402
 Jurusan/Program Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gera! Martabak Djoeragan.

3. Tugas pembimbing adalah berpokongan kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UR/Kpts/1987 tentang ketentuan penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 pada tanggal: 6 Desember 2016

 Dekan,
 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

- Tembusan :** Disampaikan pada:
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 17 Desember 2018

Saya Yang Membuat Pernyataan



A. Amin Anugrah

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN NASUTION PEKANBARU

Oleh :

AL AMIN ANUGRAH
NPM. 125210402

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *experiential marketing* pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Gerai Martabak Djoeragan di Jalan Kharuddin Nasution dalam kurun waktu 1 – 2 minggu penelitian, dengan penetapan sampel secara purposive sampling sebanyak 100 orang. Sedangkan jenis dan sumber data diperoleh melalui data primer dan data skunder. Analisis data yang diperoleh dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil yang diperoleh variabel *experiential marketing* sejumlah 4.570 atau sebesar 83,09% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan *experiential marketing* yang dilakukan martabak Djoeragan sudah baik dan disenangi para pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan diketahui sebesar 82,1% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, pelanggan merasa kebutuhan akan martabak sudah terpenuhi dengan membelinya di martabak Djoeragan dan akan membeli secara berulang-ulang secara teratur. *Experiential Marketing* Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel Koefisien determinasi sebesar 0.303 berarti tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *experiential marketing* yang mempengaruhi sebesar 30,3%.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN MARTABAK DJOERAGAN MOVEMENT KAHARUDDIN NASUTION PEKANBARU

By:

AL AMIN ANUGRAH
NPM. 125210402

The purpose of this study was to find out experiential marketing at Djoeragan martabak outlets in Pekanbaru's Kaharuddin Nasution. To find out customer loyalty at Djoeragan Martabak outlets in Pekanbaru's Kaharuddin Nasution. To find out how much influence experiential marketing has on customer loyalty at Djoeragan's Martabak outlets in Pekanbaru's Kaharuddin Nasution. The study population was all customers of Gerai Martabak Djoeragan on Jalan Kharuddin Nasution in 1-2 weeks of research, with a purposive sampling of 100 people. While the types and sources of data obtained through primary data and secondary data. Data analysis was obtained using simple linear regression. The results obtained were 4,570 experiential marketing variables or 83.09% and were in the very good category. Thus, it can be said that the experiential marketing carried out by Martabak Djoeragan was good and liked by the customers. The variable customer loyalty is known to be 82.1% and is in the very good category. Thus, customers feel the need for martabak has been fulfilled by buying it at Djoeragan's martabak and will buy repeatedly on a regular basis. Experiential Marketing Martabak outlets Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru significantly towards customer loyalty. From the table the coefficient of determination of 0.303 means that the high and low customer loyalty can be influenced by the existence of experiential marketing which affects 30.3%.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur ke hadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan ini berjudul: “**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN NASUTION PEKANBARU**” dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Drs. Abrar, M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Drs. Syahdanur, M.Si selaku pembimbing I yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.

4. Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang tak pernah lelah memberikan tunjuk ajar serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan/ti yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Pemilik Martabak Djoeragan, Pimpinan dan Karyawan Gerai Martabak Djoeragan di Jalan Kaharuddin Nasution yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu berdoa dan memberikan yang terbaik kepada penulis.
8. Keluarga besar ku yang telah memberikan dorongan secara moril dan materi, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Buat teman-teman seangkatan, yang banyak memberikan masukan dan kritikan sehingga karangan ilmiah ini selesai tepat waktu.

Semoga bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan pahala yang layak dari Allah Swt.

Terima kasih.

Pekanbaru, November 2018

Ttd

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1. Telaah Pustaka	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Proses Pemasaran	11
2.1.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2. <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2.4 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.2.5 <i>Experience Providers</i>	21
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	21

2.1.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Lokasi Penelitian	32
3.3. Operasional Variabel Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.2 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Analisis Data	36
3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	36
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3. Uji Hipotesis	39
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1. Profil Perusahaan	44
4.2. Struktur Organisasi	45
4.3. Aktivitas Perusahaan	46
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1. Identitas Responden	50
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
5.2.1. Uji Reliabilitas	55
5.2.2. Uji Validitas Uji Reliabilitas	56
5.3. Analisis Deskriptif	57
5.3.1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)	57
5.3.2. Variabel Loyalitas (Y)	74
5.4. Analisi Data	81
5.4.1. Uji Asumsi Klasik	81

5.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	85
5.5. Pembahasan.....	89
BAB VI : PENUTUP	92
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran-saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jenis-Jenis Martabak Djoeragan Cabang Marpoyan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	39
Tabel 3.3	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	40
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Determinasi dan Kekuatan Pengaruh.....	41
Tabel 3.5	Alternatif Pilihan Jawaban	43
Tabel 4.1	Produk Martabak Djoeragan	50
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 5.2	Tingkat Usia Responden	52
Tabel 5.3	Tingkat Pendidikan Responden	55
Tabel 5.4	Jenis Pekerjaan Responden	56
Tabel 5.5	Validitas Data.....	57
Tabel 5.6	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 5.6	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Rasa.....	60
Tabel 5.7	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk	62
Tabel 5.8	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kebanggaan.....	63
Tabel 5.9	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan.....	65
Tabel 5.10	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kesenangan	66
Tabel 5.11	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi dengan Harga.....	67
Tabel 5.12	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi dengan Jenis dan Varians Rasa yang Ditawarkan	69
Tabel 5.13	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Pelanggan Dengan Promo-promo yang Ditawarkan.....	70
Tabel 5.14	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Mengonsumsi Martabak Djoeragan	71
Tabel 5.15	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Keanggotaan Pelanggan	73
Tabel 5.16	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Interaksi Pelanggan dengan Pelayan.....	74

Tabel 5.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Experiential Marketing</i>	75
Tabel 5.18	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	77
Tabel 5.19	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	78
Tabel 5.20	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Mereferensikan Kepada Orang Lain	79
Tabel 5.21	Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Menunjukkan Kesetiaan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.....	80
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas.....	82
Tabel 5.23	Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 5.24	Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel 5.25	Output Regresi Linear Sederhana	87
Tabel 5.26	Hasil Pengujian Hipotesis	89
Tabel 5.27	Adjusted R Square	90
Tabel 5.28	Uji F	91



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pemasaran.....	12
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Martabak Djoeragan	45
Gambar 5.1 Normalitas	84
Gambar 5.2 Scatterplot	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian.....
Lampiran 2	Rekapitulasi Tanggapan Penelitian.....
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Regresi Sederhana.....
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian.....
Lampiran 7	Biodata Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

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

Martabak merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang banyak diperjual belikan hampir di seluruh daerah yang memiliki rasa dan khas berbeda-beda. Salah satu pengusaha martabak yang telah berinovasi mengembangkan martabak tradisional yang dikemas dengan berbagai rasa dan varians yakni dengan memberi merek martabaknya dengan nama Djoeragan.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Martabak merupakan salah satu olahan makanan yang cukup digemari masyarakat Kota Pekanbaru, ini di karenakan rasa martabak yang enak juga tersedia dengan berbagai rasa dan harga martabak yang bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan bisnis martabak di Kota Pekanbaru semakin meningkat, hal ini bisa kita lihat dari banyaknya usaha martabak yang dengan mudah bisa kita temukan juga dari berbagai macam kalangan konsumen, baik anak-anak, remaja dan dewasa.

Martabak Djoeragan adalah usaha makanan martabak yang menjual lebih banyak berbagai macam dan rasa martabak yang membuat martabak Djoeragan berbeda dengan usaha martabak yang sudah ada. Usaha ini merupakan salah satu usaha martabak yang terbilang masih baru di daerah Kota Pekanbaru, usaha ini baru ada sekitar 3 tahun yang lalu. Usaha martabak ini hanya memiliki 5 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru, sehingga belum diketahui masyarakat banyak. Martabak Djoeragan dalam tiga tahun terakhir ini berkembang cukup pesat di Pekanbaru berawal dari outlet di Duri kemudian buka cabang di Rumbai, Jalan Durian, Jalan Harapan Raya, Jalan Kaharuddin Nasution, dan Panam.

Perkembangan dan penjualan martabak Djoeragan sudah tidak tradisional lagi, martabak djoeragan sendiri berkembangnya tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga melalui media sosial, jadi saat ada konsumen yang mengkonsumsi martabak Djoerangan kemudian di referensikan ke teman lain. Sedangkan pejualannya hanya disebuah gerai, dimana di gerai tersebut djalankan semua kegiatan, baik kegiatan operasional, produksi maupun pemasaran.

Tujuan usaha martabak Djoeragan yaitu ingin membagi atau mengenalkan rasa dan inovasi produk martabak yang berbeda dengan martabak yang sudah ada di Kota Pekanbaru namun dengan harga yang sama dan kualitas yang bagus. Pemilik usaha ini melakukan inovasi produk yang berbeda dari martabak yang sudah ada sebelumnya dan dapat diterima semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis mengingat banyaknya pengusaha martabak di Kota Pekanbaru.

Disamping melakukan inovasi produk yang berbeda, martabak Djoeragan juga memberikan beragam produk yang berkualitas untuk konsumen. Saat ini usaha martabak bandung menyediakan berbagai varian martabak yang berbeda rasa yang selalu disajikan dengan kualitas yang baik. Dengan menawarkan produk yang beraneka ragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat perusahaan semakin banyak diminati oleh para konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis, varians dan harga Martabak Djoeragan cabang Marpoyan yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jenis-Jenis Martabak Djoeragan Cabang Marpoyan

No.	Jenis	Varians	Harga	
			Biasa	Jumbo
1	Martabak Asin	Sapi Original	16.000	28.000
		Sapi Blackpepper	16.000	28.000
		Ayam Teriyaki	16.000	28.000
2	Martabak Manis Tipis Kering	Keju	13.000	18.000
		Keju Pisang	13.000	18.000
		Keju Jagung	13.000	18.000
		Keju Kismis	13.000	18.000
		Keju Kacang	13.000	18.000
		Keju Coklat	13.000	18.000
		Kacang Coklat	13.000	18.000
		Keju Kacang Coklat	13.000	18.000
		Pisang Coklat	13.000	18.000
		Keju Spesial	15.000.	21.000
		3	Martabak Manis	Keju
Keju Pisang	15.000			27.000
Keju Jagung	15.000			27.000
Keju Kismis	15.000			27.000
Keju Kacang	15.000			27.000
Keju Coklat	15.000			27.000
Kacang Coklat	15.000			27.000
Keju Kacang Coklat	15.000			27.000
Pisang Coklat	15.000			27.000
Sarikaya Kacang	15.000			27.000
Keju Spesial	20.000			35.000
Coklat Oreo	20.000			35.000
Bluebery Oreo	20.000			35.000
Keju Oreo	20.000			35.000
Strawberry Oreo	20.000			35.000
4	Martabak Premium	Choco Cruncy	26.000	38.000
		Cappucino	23.000	35.000
		Cappucino Kacang	24.000	35.000
		Tiramizu Coklat Oreo	25.000	37.000
		Tiramizu Keju	25.000	37.000
		Nastar	20.000	35.000
		Cappucino Oreo	26.000	38.000
		Tiramizu Oreo Keju	27.000	40.000
		Cadbury	32.000	58.000
		Cadbury Keju	36.000	62.000
		Skippy	30.000	55.000
Choco Skippy	30.000	57.000		

		Silverqueen Chunky Bar	42.000	68.000
		Tublerone	58.000	80.000
		Tublerone Kacang	58.000	80.000
		Tublerone Keju	62.000	87.000
		Nutella	48.000	73.000
		Nutella Kacang	47.000	73.000
		Nutella Keju	52.000	75.000
		Ovamaltine	58.000	80.000
		Ovamaltine Keju	65.000	85.000
5	Martabak Pizza	Pizza 8 rasa premium		55.000
		Pizza 8 rasa ½ premium ½ reguler		40.000
		Pizza 8 rasa reguler		25.000
6	Martabak Greentea	GT. Koko krunch		55.000
		GT. Mede		55.000
		GT. Cookies & Cream		55.000
		GT. Marshmellow		55.000
7	Martabak Blacksweet	BS. Koko Krunch		55.000
		BS. Mede		55.000
		BS. Cookies & Cream		55.000
		BS. Marshmellow		55.000

Sumber: Martabak Djoeragan, 2017.

Berdasarkan data jenis dan varians martabak yang menjadi produk andalan Martabak Djoeragan di atas, terlihat bahwa Martabak Djoeragan memiliki 7 jenis martabak dengan berbagai varians rasa dan ditawarkan dalam 2 ukuran yakni ukuran biasa dan jumbo.

Sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia yakni Kota Pekanbaru juga tidak luput dari makanan martabak, hal ini bisa dilihat dengan menjamurnya gerai-gerai martabak yang hampir merata tersebar di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan gerai martabak terus meningkat kearah positif. Untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli martabak di gerak martabak Djoeragan, pemilik usaha selalu membuat kejutan-kejutan berupa

diskon dan bonus bagi pelanggan yang sering belanja dalam kurun waktu singkat seperti 1 minggu belanja sebanyak 4 kali mendapat diskon 10% dan sebagainya.

Penerapan metode pemasaran yang dilakukan ini seringkali berubah sesuai dengan perkembangan dan waktunya, seperti saat ini melakukan pemasaran melalui media sosial dan sebagainya, sehingga informasi produk dan promosi martabak Djoeragan tetap diketahui pelanggannya.

Persaingan bisnis gerai martabak sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas bahan baku, varian/jenis, rasa, dan harga, serta pelayanan. Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan café dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu toko dengan toko lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah gerai martabak yakni identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik.

Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsikan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Pengusaha harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*,

sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat pembelian kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAJ MARTABAK DJOERAGAN KAHARUDDIN NASUTION PEKANBARU”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *experiential marketing* pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru?
3. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada gerai martabak Djoeragan di Kaharuddin Nasution Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemilik gerai martabak Djoeragan dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing* demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 (enam) bab yang masing-masing merupakan suatu kesatuan. Secara garis besarnya sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB. I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB. II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis kemukakan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesa.

BAB. III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB. IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat lokasi penelitian, jenis-jenis martabak, dan aktivitas gerai martabak Djoeragan.

BAB. V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membuat hasil penelitian dan pembahasan tentang *experiential marketing* dan loyalitas

pelanggan, serta pengaruhnya.

BAB. VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pemasaran

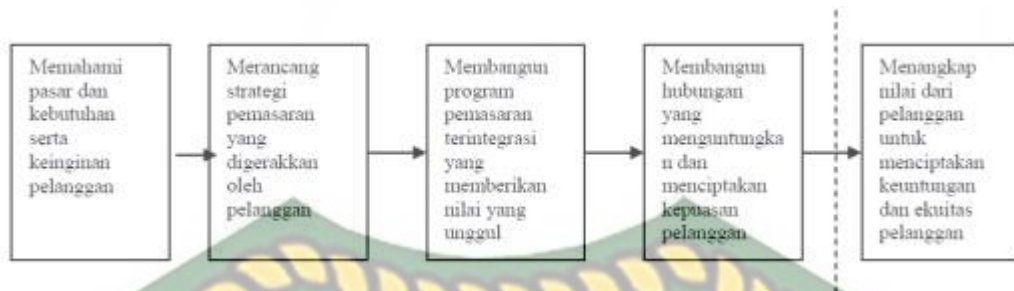
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001:31) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan permintaan efektif dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.1.2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Proses Pemasaran

Gambar di atas menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalanya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.3. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mengurus

energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.1.2. *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experience menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. *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 dalam Handal, 2010:6).

Alma (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

Definisi-definisi di atas dapat dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*.

2.1.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan

tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

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

2. Menguji situasi konsumsi

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

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

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

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat

lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

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

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

2.1.2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada

situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

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

2.1.2.4 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Handal (2010:6) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. Sense Marketing

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 aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha

dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164).

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

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah suatu 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. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen . Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi

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

5. *Relate Marketing*

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

Relate Marketing adalah suatu 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 ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people dan other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal

tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.1.2.5 *Experience Providers*

Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs*, *automated e-mails*, *online advertising*, *intranets*.
7. *People*: *salespeople*, *costumer service representatives*, *technical support/ repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, *CEOs* dan eksekutif terkait.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain

yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (dalam Huriyati, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu

kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009:76) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

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 Fornell 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 atas apa yang dirasakan.

Griffin (2002:89) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

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

Sedangkan menurut 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 akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga
pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi
3. Pembeli kebiasaan
pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas,

pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

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

5. Konsumen yang setia

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

Menurut Kotler (2002) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004: 297).

Selanjutnya menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24) mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:

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

- c. *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin (2005:11-12) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005).

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999).

Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan *benefit* sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pada masa sekarang, jangan harap konsumen akan menoleh kepada suatu produk jika tidak “membungkusnya” dengan pengalaman yang unik. Kita bisa melihat industri telepon genggam yang semakin lama menjadi produk dengan “sejuta” pengalaman. Itulah sebabnya, tidak mengherankan jika produsen telepon genggam kemudian membagi-bagi segmennya dalam jumlah yang banyak dimana setiap segmen dilayani produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen semakin memiliki *personal experience* yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	2	3	4	5
1	Ayunda Bisnarti , 2015, Jurnal Digest Marketing Vol.1 No. 1 Juli, 2015 ISSN” 2302-4682. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty</i>).	X = Experiential Marketing Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel feel. Hasil penelitian didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 32%. Artinya, variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel pelanggan, sedangkan sisinya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.
2	Derry Dwi Vernawati dan Dwi Kartikasari , 2015. Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, ISSN: 2339-2053	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam	X = Experiential Marketing Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima indikator variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel <i>think</i> merupakan variabel paling dominan.

1	2	3	4	5
3	<p>Nehemia Handal S. 2010. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.</p>	<p>Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok – Semarang”)</p>	<p>X = Experiential Marketing Y = Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu <i>Sense</i> /Panca indera (X1), <i>Feel</i>/Perasaan (X2), <i>Think</i>/Cara berpikir (X3), <i>Act</i>/Kebiasaan (X4) dan <i>Relate</i>/Pertalian (X5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas signifikan secara bersama-sama sdalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka <i>Adjusted R square</i> yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini</p>

2.3. Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut: “Diduga *experiential marketing* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan gerai Martabak Djoeragan Kharuddin Nasution Pekanbaru”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menguji hipotesis dengan harapan membenarkan atau memperkuat dugaan yang telah dirumuskan yang pada gilirannya dapat mendukung teori. Atas dasar asumsi tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan termasuk *explanatory research* melalui penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005: 65). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Untuk penelitian ini penulis langsung mendatangi lokasi penelitian yakni gerai martabak Djoeragan yang berada di jalan Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau X dalam penelitian ini yaitu *Eksperiential Marketing* dan variabel terikat atau Y adalah Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai operasional variabel, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala/ Item
<p><i>Experiential Marketing</i> (X) merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (<i>sense</i>), menciptakan pengalaman afektif (<i>feel</i>), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (<i>think</i>), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (<i>act</i>), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari <i>sensations, feelings, cognitions dan actions</i> (<i>relate</i>). (Schmitt 2007:47)</p>	<p>a. Panca indera (<i>sense</i>)</p> <p>b. Perasaan (<i>feel</i>)</p> <p>c. Berfikir (<i>think</i>)</p> <p>d. Kebiasaan (<i>act</i>)</p> <p>e. Pertalian (<i>relate</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Kemasan produk - Kebangaan - Kepuasan - Kesenangan - Persepsi dengan harga - Persepsi dengan jenis dan varians rasa yang ditawarkan - Persepsi pelanggan dengan promo-promo yang ditawarkan. - Pengalaman mengkonsumsi martabak Djoeragan - Keanggotaan pelanggan - Interaksi pelanggan dengan pelayan 	Ordinal

Loyalitas (Y) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2012:86)		<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian berulang secara teratur b. Membeli antar lini produk dan jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan dari pesaing 	Ordinal
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Yang di maksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan gerai Martabak Djoeragan yang berada di jalan Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru Provinsi Riau selama 10 hari penelitian.

3.4.2. Sampel

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pembeli Martabak Djoeragan yang telah berulang kali memberi atau pelanggan tetap, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 orang pelanggan dari total populasi penelitian yang ditemui.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*).

- 1) Wawancara, yaitu metode dimana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- 2) Kuesioner, yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data mengenai variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penulis melakukan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Interview

Yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait

b. Kuesioner

Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan yang di ajukan kepada pihak yang berkepentingan

c. Observasi

Penulis langsung ke lapangan dan mengamati langsung objek penelitian

3.7. Analisis data

Analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk pengujiannya dianggap *experiential marketing* (Y) dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (X). Disini dapat dimasukkan ke dalam regresi sederhana dengan bentuk persamaan matematik. Menurut Sudjono (2008: 347) rumus regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Experiential Marketing*

ε = Error (kesalahan pengganggu)

3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.7.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung $>$ *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011: 160-165).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011: 139-143).

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Tabel 3.2
Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali.

3.7.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier sederhana dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t , dan uji F . Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta.X$$

Keterangan : Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variable Independen

X = Experiential Marketing

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dependen (prediktor/Y) terhadap perubahan variabel independen (X). Untuk menguji keeratn hubungan variabel bebas (loyalitas pelanggan) terhadap variabel terikat (experiential marketing), maka dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,39	Lemah
3	0,40 – 0,59	Cukup/Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Siregar.

3.7.3.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Keberartian pengaruh dimaksud untuk mengetahui berarti atau tidaknya pengaruh X dan Y dengan menggunakan R^2 akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Koefisien Determinasi dan Kekuatan Pengaruh

Besar Nilai	Pengaruh
$r^2 = 0\%$	Tidak berpengaruh
$0\% \leq r^2 < 4\%$	Berpengaruh rendah sekali
$4\% \leq r^2 < 16\%$	Berpengaruh rendah
$16\% \leq r^2 < 26\%$	Berpengaruh sedang
$36\% \leq r^2 < 64\%$	Berpengaruh tinggi
$r^2 \geq 64\%$	Berpengaruh tinggi sekali

Sumber: Sugiyono

3.7.3.2 Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh Experiential Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$$H_{01} : b_1 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X terhadap Y}$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X terhadap Y}$$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.3.3 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y

$H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh X terhadap Y

- 2) Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk melakukan penganalisaan data kuantitatif sesuai dengan formulasi di atas, penulis menggunakan Program Windows SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22:00.

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut maka penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan memberi skor atau bobot pada questioner. Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

1. Jawaban a berarti sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban b berarti setuju diberi bobot 4

3. Jawaban c berarti kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban d berarti tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban e berarti sangat tidak setuju diberi bobot 1

Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

Tabel 3.5
Alternatif Pilihan Jawaban

No.	Kategori	Skor	Interval
1.	Sangat baik	5	80% - 100%
2.	Baik	4	60% - 80%
3.	Cukup baik	3	40% - 60%
4.	Buruk	2	20% - 40%
5.	Sangat buruk	1	0 - 20%

Sumber : Riduwan (2005:17)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan

Usaha Martabak Djoeragan rintisan bapak Riski ini baru berusia 4,5 tahun. Awalnya Pak Riski membuka usahanya di daerah duri. Martabak yang dijual bapak Riski ini terbagi atas 4 pilihan, yaitu martabak asin, martabak kering, martabak manis, dan martabak premium. Dan dari 4 pilihan jenis martabak tersebut memiliki rasa yang berbeda-beda pula, sehingga martabak buatan pak riski kaya rasa. Ditambah lagi roti martabak djoeragan ini memiliki banyak varian rasa pula, seperti pandan, greentea, black sweet, red velvet, taro (ubi ungu), dan orginal. jadi dari kombinasi rasa roti, rasa isi dan jenis martabak itu makan didapatkan ratusan pilihan rasa.

Untuk martabak asin, martabak ini sama seperti martabak mesir. Martabak ini memiliki keunikan yaitu cara memasaknya yang lain dari biasanya. Biasanya martabak mesir dimasak pakai mentega, maka martabak asin djoeragan ini memasak martabaknya menggunakan minyak, sehingga kulit pembungkus martabak menjadi crispy

Pada bulan Juli 2014, melihat potensi dari peminat martabaknya, bapak Riski membuka cabang di Kota Pekanbaru. Saat ini lokasi Martabak Djoeragan terdapat dibeberapa lokasi di Kota Pekanbaru yakni: Jl. HR. Soebrantas – Panam, Jl. Kharuddin Nasution – P. Marpoyan, Jl. Durian – Sukajadi, Jl Harapan Raya, Jl. Sekolah – Rumbai. Lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis sehingga Martabak Djoeragan terkenal di Kota Pekanbaru.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu organisasi dan cara-cara mengaitkan satu pekerjaan dengan lainnya. Hal tersebut dilakukan pada tahap pertama dalam membangun bisnis baik berskala kecil maupun besar. Martabak Djoeragan tergolong usaha kecil menengah sehingga struktur organisasinya pun terlihat sederhana. Pimpinan adalah pemilik modal dan ditangani langsung ke pengelola keseluruhan. Adapun bagan organisasi Martabak Djoeragan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Berikut adalah tanggungjawab yang dilakukan masing-masing bagian.

1. Pemimpin

Pimpinan merupakan atasan yang paling puncak di bagan organisasi, yang pada umumnya adalah orang yang menentukan tujuan perusahaan. Pimpinan pada Martabak Djoeragan mempunyai tanggungjawab menentukan besarnya modal perusahaan. Selain itu pimpinan berperan sebagai manajer meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengerakan.

2. Store

Adalah penerima perintah langsung dari pimpinan. Pada umumnya mereka mengarahkan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Store manager menangani secara keseluruhan setiap bagian juga bertanggungjawab kegiatan operasi usaha.

Selain itu, mereka menjalankan sesuai dengan rencana yang ditetapkan agar sesuai dengan tujuan. Stor manajer dibawah beberapa bagian yaitu Produksi, Personalia, Adm dan Pembukuan dan Gudang.

3. Produksi

Produksi merupakan bagian yang menangani masalah produk yang dihasilkan mulai dari bahan baku sampai produk jadi. Pada Martabak Djoeragan, pihak produksi menjalankan tugas dan hal-hal yang terkait dengan produksi. Memperlancar kegiatan produksi, memelihara peralatan produksi dan memecahkan masalah secara teknis produksi

4. Personalia

Merupakan bagian yang menangani mengenai sumberdaya manusia. Mulai dari seleksi staff sampai siap dipakai. Bagian personalia Martabak Djoeragan bertanggungjawab atas seleksi karyawan baru agar sesuai standar, memberi pelatihan dan mengorganisir karyawan yang ada. Personalia dibawah oleh Sekuriti, Driver dan Supervisor.

5. Administrasi dan Pembukuan

Bagian yang bertugas catat transaksi yang terjadi dalam perusahaan dan mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Selain itu menyiapkan laporan dan informasi bagi pihak dalam maupun pihak luar.

6. Gudang

Menangani stok barang berupa bahan baku. Dan mengatur setiap terjadi keluar dan masuk barang.

4.3. Aktivitas Perusahaan

Martabak Djoeragan berlokasi di Kota Pekanbaru menyediakan martabak dengan rasa yang lezat, enak dan pelayanan yang ramah dengan jaminan penyajian dalam waktu 20 menit. Jika terlambat, pelanggan tidak usah bayar. Pelanggan dapat memesan via telepon atau datang langsung ketempat. Detil pemesanan dicatat pada form pemesanan (rangkap banyak) yang telah diberi nomor berurut.

Pelanggan membayar dan form pemesanan dicap. Juga dicatat detil pembayaran yang dilakukan. Selemba form pemesanan diberikan kepada pelanggan, dan pelanggan dipersilakan menunggu. Selemba form pemesanan diberikan kepada koki. Form pemesanan digantung pada roda berputar supaya dapat mengetahui urutan pesanan. Jika pesanan sudah siap, martabak akan dibungkus dan form pesanan pada koki akan disimpan disebuah kotak. Pelanggan memperlihatkan form pemesanan yang sudah dicap untuk mengambil pesanan. Form pemesanan dari pelanggan akan disimpan untuk bagian akuntansi untuk dicatat datanya, dan martabak akan diberikan kepada pelanggan.

Operasional di Martabak Djoeragan menerima pemesanan martabak. Menerima pembayaran dari pelanggan. Membuat martabak Mengemas martabak. Memberikan martabak kepada pelanggan sesuai dengan pesanan.

Martabak Djoeragan menyediakan produk utama martabak dengan berbagai varian rasa (Tabel IV.1). Namun penelitian ini terfokus hanya kepada produk martabak yaitu martabak manis, karena produk tersebut adalah produk utama di Martabak Djoeragan. Strategi produk yang dilakukan pihak produsen Martabak Djoeragan menawarkan berbagai variasi menu martabak dengan ukuran kecil dan besar. Selain itu penyajian martabak manis buah bervariasi dapat menarik perhatian masyarakat Pekanbaru akan ciri khasnya. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas yang dapat menjamin rasa yang lezat, seperti tepung terigu dengan merek Bogasari, keju merek Chessy, mesis merek Bela, mentega merek Simas special dan susu Indomilk. Selain itu untuk buah-buahan yang digunakan diseleksi seperti buah nangka, jagung, pisang, kismis dan kurma (khusus bulan puasa). Pada bulan puasa, pihak Martabak Djoeragan menyediakan martabak spesial yaitu martabak manis kurma bagi umat Islam yang ingin konsumsi kurma dengan bentuk yang berbeda. Selain itu pihak produsen menggunakan kemasan yang memadai dengan plastik yang menarik.

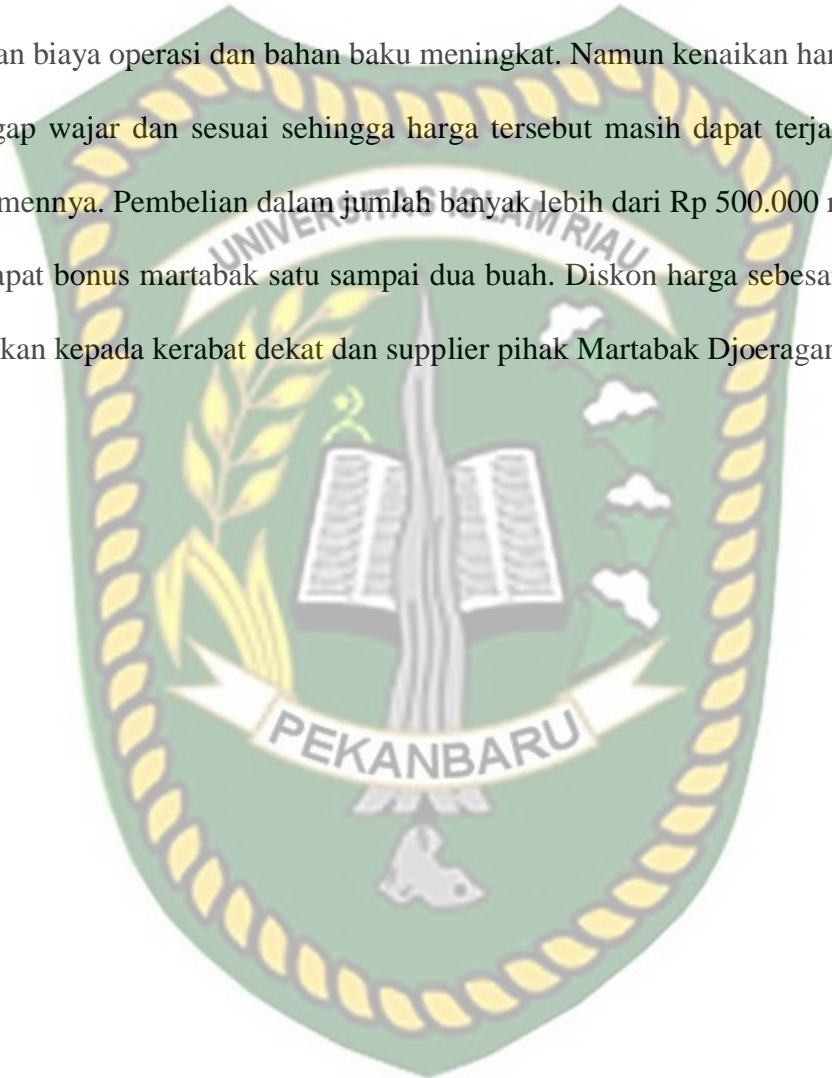
Tabel 4.1
Produk Martabak Djoeragan

No.	Jenis
1	Martabak Asin
2	Martabak Manis Tipis Kering
3	Martabak Manis
4	Martabak Premium
5	Martabak Pizza
6	Martabak Greentea
7	Martabak Blacksweet

Sumber: Martabak Djoeragan, 2017.

Harga martabak Djoeragan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan terjangkau oleh konsumen. Harga martabak yang ditawarkan berkisar dari Rp

13.000 sampai Rp 85.000. Harga tersebut merupakan harga standar yang disesuaikan dengan kualitas dan lokasi yang nyaman. Pada akhir tahun 2016, pihak produsen menaikkan harga sebesar Rp 1.000-2000 per loyang karena keadaan biaya operasi dan bahan baku meningkat. Namun kenaikan harga tersebut dianggap wajar dan sesuai sehingga harga tersebut masih dapat terjangkau oleh konsumennya. Pembelian dalam jumlah banyak lebih dari Rp 500.000 rupiah akan mendapat bonus martabak satu sampai dua buah. Diskon harga sebesar 10 persen dilakukan kepada kerabat dekat dan supplier pihak Martabak Djoeragan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum melakukan analisa data dan pembahasan hasil penelitian ini terlebih dahulu disajikan karakteristik dari responden penelitian. Adapun identitas responden sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi penting untuk diketahui, karena apabila jenis kelamin dalam penelitian ini homogen belum tentu bisa menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Dimana jenis kelamin memiliki pengaruh dalam menentukan sikap untuk tetap loyal pada suatu produk. Untuk lebih jelasnya mengenai kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2018

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini berasal dari kedua-dua jenis kelamin yakni laki-laki sebanyak 52 orang atau sebesar 52% dan sementara perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 48%. Dengan demikian, jelaslah bahwa responden pada penelitian ini telah terpenuhi perwakilan dari jenis kelamin laki-laki dan

perempuan hampir sama banyak, sehingga diharapkan pernyataan yang diberikan pada penelitian benar-benar objektif. Dari identitas jenis kelamin dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen Martabak Djoeragan disukai oleh laki-laki dan perempuan.

5.1.2. Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Bertambahnya usia akan semakin berkembang pola pikir dan daya tangkap seseorang sehingga pengetahuan yang diperoleh akan semakin banyak. Dengan demikian usia menjadi salah satu faktor penting dalam menanggapi loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Untuk lebih jelasnya mengenai usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Tingkat Usia Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	16 – 20 Tahun	23	23%
2	21 – 25 Tahun	39	39%
3	26 – 30 Tahun	19	19%
4	31 – 35 Tahun	9	9%
5	36 – 40 Tahun	8	8%
6	41 – 50 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2018

Tingkat usia yang ditampilkan pada tabel di atas dibagi dalam beberapa kelas interval, sehingga diharapkan dapat menggambarkan dengan jelas tingkat usia responden. Dimana responden yang berusia antara 16 – 20 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, responden berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 39

orang atau sebesar 39%, sementara responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat usia antara 31 – 35 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, tingkat usia 36 – 40 tahun sebanyak 8 orang, dan tingkat usia 41 – 50 tahun sebanyak 2 orang.

Dengan demikian dari tingkat usia responden yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dikatakan responden penelitian yang juga pelanggan atau konsumen Martabak Djoeragan cabang Marpoyan berada pada tingkat usia relatif muda yang menjadi penggemar atau sukan dengan Martabak Djoeragan rata-rata berusia muda 16 – 40 tahun.

5.1.3. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan keperibadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah yang berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Pendidikan tinggi seseorang akan mendapatkan informasi baik dari orang lain maupun media massa.

Semakin banyak informasi yang masuk, semakin banyak pula pengetahuan yang didapat tentang kesehatan. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi dapat diperoleh pada pendidikan non formal. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini akan menentukan sikap seseorang terhadap objek tertentu. Semakin banyak aspek positif dari objek yang diketahui akan menumbuhkan sikap positif terhadap objek tersebut.

Adapun tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	1	1%
2	SMA	67	67%
3	D-3	1	1%
4	S-1	29	29%
5	S-2	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2018

Data tingkat pendidikan responden yang ditampilkan diatas, dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan dimulai dari SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, tingkat pendidikan D-3 sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, dan tingkat responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, sementara responden dengan tingkat pendidikan S-2 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak berasal dari tingkat pendidikan SMA, sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki pendidikan yang cukup baik dan tentunya mampu menganalisa pertanyaan yang diajukan.

5.1.4. Pekerjaan

Pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan. Adapun jenis pekerjaan para responden penting untuk diketahui agar dapat dipetakan responden memiliki pekerjaan apa saja yang datang ke Martabak Djoeragan. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Guru	2	2%
2	Ibu Rumah Tangga	7	7%
3	Karyawan	15	15%
4	Mahasiswa	31	31%
5	PNS	4	4%
6	Pelajar	5	5%
7	Perawat	2	2%
8	Polri	1	1%
9	Swasta	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat jelaslah bahwa responden memiliki pekerjaan Guru sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, jenis pekerjaan karyawan sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, jenis pekerjaan pelajar sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, pekerjaan sebagai perawat sebanyak 2 orang atau sebesar 2%,

pekerjaan Polri sebanyak 1 orang sebanyak 1%, dan pekerjaan swasta/wiraswasta sebanyak 33 orang atau sebesar 33%.

Dengan demikian konsumen Martabak Djoeragan berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Dimana konsumen yang datang mulai dari pelajar sampai ke Polri.

5.2. Uji Realibilitas dan Validitas

5.2.1. Uji Realibilitas

Realibilitas suatu instrumen yang menunjukkan konsistensi sebuah data, oleh karena itu instrumen yang reliabel berarti dapat digunakan untuk mengukur hal yang sama pada waktu berbeda dengan memberikan hasil yang sama. Uji realibilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang dapat diuji reliabilitas ini adalah sebanyak 11 butir pertanyaan variabel experiential marketing (X) dan 4 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas (Y).

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X	0,774	Reliabel
Y	0,724	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS. 24.00 Lampiran 3.

Hasil uji realibilitas yang disajikan pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel reliabel, sehingga instrumen variabel experiential marketing dan loyalitas pelanggan Martabak Djoeragan yang ditetapkan dinyatakan reliable.

5.2.2. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument Arikunto dalam Riduwan (2009 : 97) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas isi dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Yang dikatakan valid apabila skor pada butir tes mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Pada perhitungan validitas yang terdapat pada lampiran 3 dapat disimpulkan bahwa dari 11 butir pertanyaan variabel experiential marketing (X) dan 4 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas (Y) diketahui seluruh pertanyaan yang disajikan telah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,128, sehingga apabila nilai r_{tabel} lebih kecil maka pertanyaan yang diajukan tidak valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r_{tabel} lebih besar maka pertanyaan yang diajukan dapat diterima untuk dianalisis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Validitas Data

No.	Variabel	No. Pertanyaan	Corelation	R _{tabel}	Validitas
1	Experientiel Marketing (X)	01	0,253	0,128	Valid
		02	0,469	0,128	Valid
		03	0,592	0,128	Valid
		04	0,509	0,128	Valid
		05	0,504	0,128	Valid
		06	0,151	0,128	Valid
		07	0,217	0,128	Valid
		08	0,607	0,128	Valid
		09	0,516	0,128	Valid
		10	0,471	0,128	Valid
		11	0,500	0,128	Valid
2	Loyalitas (Y)	01	0,450	0,128	Valid
		02	0,485	0,128	Valid
		03	0,559	0,128	Valid
		04	0,573	0,128	Valid

Sumber: Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan distribusi hasil pengolahan data pada tabel validitas data pada masing-masing variabel penelitian, maka jelaslah bahwa seluruh pertanyaan dari variabel experiential marketing (X) dan loyalitas (Y) sudah valid dan seluruh pertanyaan layak untuk diajukan serta dianalisis.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Variabel Experiential Marketing (X)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban

responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Adapun indikator yang ditetapkan sebagai gambaran untuk melihat kondisi *experiential marketing* pada dimensi panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian (*relate*) dalam penelitian ini yang telah diajukan dan diberikan tanggapan oleh para responden dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5.6
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Rasa

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Enak	5	46	230
Enak	4	54	216
Kurang Enak	3	-	-
Tidak Enak	2	-	-
Sangat Tidak Enak	1	-	-
Jumlah		100	446
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	89,2%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator tingkat rasa yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat enak sebanyak 46 orang, tanggapan enak sebanyak 54 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban kurang enak, tidak setuju dan sangat tidak enak. Hasil ini menggambarkan bahwa rasa yang disajikan martabak Djoeragan sesuai dengan selera konsumen.

Martabak Djoeragan menawarkan rasa yang enak dilidah para konsumennya, sehingga konsumen merasa puas dan datang kembali untuk membeli martabak dengan varian rasa yang sama dan ada juga membeli dengan varian rasa yang berbeda. Dengan demikian jelaslah bahwa produk martabak yang ditawarkan Martabak Djoeragan sangat memuaskan konsumen terutama dari segi rasa.

Rasa yang ditawarkan Martabak Djoeragan disenangi oleh konsumennya, sehingga konsumen tidak memfavoritkan satu rasa saja. Dimana konsumen membeli martabak hampir selalu meminta rasa yang berbeda tanpa ada keluhan rasa yang tidak enak dilidah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) yakni Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *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).

Dimana martabak Djoeragan memiliki berbagai varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen bisa memilih salah satu varian yang sesuai dengan selernya masing-masing. Seluruh konsumen yang membeli senang dengan semua rasa yang ditawarkan martabak Djoeragan.

Tabel 5.7
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Baik	5	34	170
Baik	4	64	256
Kurang Baik	3	2	6
Tidak Baik	2	-	-
Sangat Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	432
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	86,4%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator kemasan produk yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 86,4%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 34 orang, tanggapan baik sebanyak 64 orang, tanggapan kurang baik sebanyak 2 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak baik dan sangat tidak baik.

Kemasan produk yang ditampilkan martabak Djoeragan memiliki ciri khas sendiri dan unik, sehingga mudah dikenalkan dan dibedakan dengan produk martabak merk lainnya. Dengan demikian, jelaslah bahwa martabak Djoeragan memiliki kemasan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas, sehingga dapat dikatakan martabak Djoeragan memperhatikan kemasan produk sebagai salah satu langkah marketing sebagai penguat dan pembeda bagi setiap konsumen.

Kemasan produk pada martabak Djoeragan sangat elegan dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga konsumen dengan cepat bisa membedakan produk

dari martabak Djoeragan dengan pesaingnya. Namun ada 2 orang konsumen merasa kurang nyaman dengan kemasan yang ditampilkan martabak Djoeragan karena menurut mereka kemasan tersebut terlalu kecil, sehingga toping-toping pada martabak melekat atau lengket pada sisi dalam kotak atau kemasan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kartajaya dalam Amir Hamzah (2007:24) yang mengatakan *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*.

Tabel 5.8
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kebanggaan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Bangga	5	15	75
Bangga	4	81	324
Kurang Bangga	3	4	12
Tidak Bangga	2	-	-
Sangat Tidak Bangga	1	-	-
Jumlah		100	411
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	82,2%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator kebanggaan yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 82,2%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat bangga sebanyak 15 orang, tanggapan bangga sebanyak 81 orang, tanggapan kurang bangga sebanyak 4 orang, dan tidak ada responden yang

memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak bangga dan sangat tidak bangga.

Konsumen bangga menjadi pelanggan martabak Djoeragan, terlihat dari rasa bangga yang diperlihatkan konsumen pada saat melakukan pembelian dan pembelian ulang martabak Djoeragan. Namun ada beberapa orang konsumen merasa kurang bangga setelah membeli martabak Djoeragan dikarenakan tampilan yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan martabak pesaing lainnya. Dengan demikian, pemilik martabak Djoeragan telah berupaya memberikan rasa bangga kepada konsumen pada saat membeli martabak Djoeragan. Dimana konsumen merasa bangga setelah membeli martabak Djoeragan karena martabak Djoeragan merupakan martabak dengan citarasa yang enak dan bisa dibanggakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) yang mengataan *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164).

Tabel 5.9
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Puas	5	23	115
Puas	4	73	292
Kurang Puas	3	4	12
Tidak Puas	2	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-
Jumlah		100	419
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	83,8%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator kepuasan yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 83,8%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat puas sebanyak 23 orang, tanggapan puas sebanyak 73 orang, tanggapan kurang puas sebanyak 4 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak puas dan sangat tidak puas.

Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa konsumen merasa puas dengan martabak Djoeragan dari berbagai sisi yakni rasa, kemasan, pelayanan dan lainnya, dikarenakan adanya perhatian khusus yang diberikan martabak Djoeragan. Namun ada beberapa konsumen yang kurang puas dengan pelayanan diberikan martabak Djoeragan karena kurangnya tempat atau kursi pada saat menunggu antrian. Dimana menurut Kartajaya (2004:164) *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian manajemen martabak Djoeragan dengan memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Dimana martabak Djoeragan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik mulai dari saat menerima pelanggan, menyediakan tempat pelanggan menunggu yang nyaman, parkir yang luas, pelayanan dengan senyum, melayani sesuai antrian, dan menyudahi pelayanan dengan senyum pada saat memberikan produk martabak Djoeragan ke tangan konsumen.

Tabel 5.10
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Kesenangan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	22	110
Setuju	4	74	296
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	418
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	83,6%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator kesenangan yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 83,6%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang, tanggapan setuju sebanyak 74 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 4 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Senang telah merasakan berbagai varian atau jenis martabak Djoeragan dirasakan oleh konsumen. Dimana konsumen atau pelanggan merasa senang dengan berbagai varian martabak yang ada di martabak Djoeragan, sehingga konsumen mudah untuk memilihnya sesuai dengan selera. Hal ini dikarenakan martabak Djoeragan rata-rata memiliki varian yang berbeda dan setiap martabak terdapat beberapa rasa sesuai dengan keinginan atau yang diinginkan konsumen. Namun ada juga beberapa konsumen yang merasa kurang senang dengan martabak Djoeragan karena variannya terlalu banyak, sehingga sulit untuk memilih rasa yang bisa dijadikan favorit.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) yang mengataan *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Tabel 5.11
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi dengan Harga

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	52	260
Setuju	4	43	172
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	447
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	89,4%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator persepsi dengan harga yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik sebesar 89,4%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 2352 orang, tanggapan setuju sebanyak 43 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 5 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil ini menggambarkan bahwa para konsumen memiliki persepsi harga martabak Djoeragan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diterimanya. Dimana martabak Djoeragan memiliki harga mulai dari Rp. 13.000,- sampai Rp.85.000,-, harga martabak tergantung jenis dan varian yang dibeli konsumen. Harga martabak Djoeragan bisa dikatakan sangat terjangkau dan sesuai dengan produk martabak yang dihasilkan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2004:164) yang menyatakan *think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Beragam dan bervariasinya harga sesuai dengan variasi rasa yang ditawarkan martabak Djoeragan membuat sebagian besar konsumen merasa senang, karena harga yang ditawarkan terjangkau dan ada sebagian konsumen merasa tidak puas dengan harga atas martabak yang dibeli.

Tabel 5.12
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi dengan Jenis dan Varians
 Rasa yang Ditawarkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	54	270
Setuju	4	43	172
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	451
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	90,2%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator persepsi dengan jenis dan varians rasa yang ditawarkan yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 90,2%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 54 orang, tanggapan setuju sebanyak 43 orang, tanggapan responden pada pilihan jawaban kurang setuju sejumlah 3 orang, tanggapan pada pilihan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2004:164) yang menyatakan *think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Para konsumen memberikan tanggapan mengenai jenis dan varians rasa yang ditawarkan martabak Djoeragan pada dasarnya sangat baik. Dimana jenis dan varians rasa yang ditawarkan martabak Djoeragan memudahkan

konsumennya untuk memilih sesuai dengan selera dan juga kemampuan keuangan pada saat membeli martabak. Namun ada juga konsumen yang merasa kurang senang dengan jenis dan varians yang ditawarkan karena terlalu banyak variansnya sehingga membingungkan konsumen.

Tabel 5.13
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Pelanggan Dengan Promo-promo yang Ditawarkan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	7	35
Setuju	4	39	156
Kurang Setuju	3	44	132
Tidak Setuju	2	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	343
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	68,6%
Keterangan Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator persepsi pelanggan dengan promo-promo yang ditawarkan yang secara keseluruhan berada pada kategori baik sebesar 68,6%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 7 orang, tanggapan setuju sebanyak 39 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 44 orang, tanggapan tidak setuju sebanyak 10 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2004:164) yang menyatakan *think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk

membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Persepsi pelanggan terhadap promo-promo yang ditawarkan martabak Djoeragan sudah baik. Dimana martabak Djoeragan telah membuat beberapa promo-promo untuk memanjakan pelanggannya, namun promo tersebut hanya berlaku bagi pelanggan yang menggunakan media sosial dan telah memfollow menfollow Line @MartabakDjoeragan. Setelah itu, pelanggan yang sudah menjadi friendlist, akan menerima beberapa bentuk tampilan tentang Martabak Djoeragan. Seperti informasi promo, voucher gratis, kuis, serta saran dan pertanyaan pelanggan.

Tabel 5.14
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Mengonsumsi Martabak Djoeragan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	29	145
Setuju	4	65	260
Kurang Setuju	3	6	18
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	423
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	84,6%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Tabel diatas memberikan gambar bahwa indikator pengalaman mengonsumsi martabak Djoeragan berada pada kategori sangat baik dan persentase 84,6%. Dimana para responden memberikan tanggapan sangat setuju sejumlah 29 orang, tanggapan setuju sejumlah 65 orang, tanggapan kurang setuju

sejumlah 6 orang, dan tidak ada responden memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pengalaman pertama merasakan martabak Djoeragan memberi kesan kepada pelanggan untuk dapat datang kembali membeli martabak yang telah dibelikan sebelumnya atau membeli ulang. Dimana martabak Djoeragan telah memperhatikan rasa, tampilan, pelayanan, dan juga harga yang konsisten. Namun ada juga konsumen yang kurang puas dengan pengalaman yang dirasakannya selama membeli produk martabak Djoeragan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2004:164) yang menyatakan *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen membeli produk martabak Djoeragan menjadi bagian penting yang harus diperhatikan pemilik usaha, agar pengalaman pertama konsumen bisa mengikat agar konsumen datang kembali untuk membeli ulang produk martabak Djoeragan pada waktu-waktu lainnya.

Tabel 5.15
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Keanggotaan Pelanggan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	10	50
Setuju	4	59	236
Kurang Setuju	3	28	84
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	376
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	75,2%
Keterangan Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Tabel diatas memberikan gambar bahwa indikator keanggotaan pelanggan berada pada kategori baik dan persentase 75,2%. Dimana para responden memberikan tanggapan sangat setuju sejumlah 10 orang, tanggapan setuju sejumlah 59 orang, tanggapan kurang setuju sejumlah 28 orang, tanggapan tidak setuju sejumlah 3 orang, dan tidak ada responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen yang membeli martabak Djoeragan ada yang setuju dan ada yang tidak setuju dengan keanggotaan yang dibuat martabak Djoeragan karena berbagai alasan. Salah satunya adalah membeli makanan tidak perlu adanya komunitas, tetapi sebagian lainnya senang adanya komunitas karena promosi dari martabak Djoeragan bisa diketahui dengan cepat.

Menurut Kartajaya (2004:175) *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Martabak Djoeragan telah memiliki keanggotaan atau group pelanggan yang telah memfollow Line @martabakdjoeragan. Dimana keanggotaan atau group pelanggan secara otomatis terdaftar bila sudah memfollow Line martabak Djoeragan, sehingga apabila ada promo-promo bagi pelanggan maka pelanggan hanya tinggal menunjukkan aplikasi Line nya saja.

Tabel 5.16
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Interaksi Pelanggan dengan Pelayan

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	17	85
Setuju	4	71	284
Kurang Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	404
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	80,8%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Tabel diatas memberikan gambar bahwa indikator interaksi pelanggan dengan pelayan berada pada kategori sangat baik dan persentase 80,8%. Dimana para responden memberikan tanggapan sangat setuju sejumlah 17 orang, tanggapan setuju sejumlah 71 orang, tanggapan kurang setuju sejumlah 11 orang, dan tanggapan tidak setuju sejumlah 1 orang, serta tidak ada responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Menurut Kartajaya (2004:175) *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Interaksi pelanggan dengan pelayanan di martabak Djoeragan berjalan lancar saling komunikatif. Dimana martabak Djoeragan mengutamakan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan yang datang membeli produk martabak yang ditawarkan. Selain itu pegawai martabak Djoeragan mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga terjadi interaksi antara pelayan dan konsumen yang bisa saling akrab.

Tabel 5.17
 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *Experiential Marketing*

No.	Indikator Experiential Marketing (X)	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Rasa	46	54	-	-	-	
	Bobot Nilai	230	216	-	-	-	446
2.	Kemasan produk	34	64	2	-	-	
	Bobot Nilai	170	256	6	-	-	432
3.	Kebanggaan	15	81	4	-	-	
	Bobot Nilai	75	324	12	-	-	411
4.	Kepuasan	23	73	4	-	-	
	Bobot Nilai	115	292	12	-	-	419
5.	Kesenangan	22	74	4	-	-	
	Bobot Nilai	110	296	12	-	-	418
6.	Persepsi dengan harga	52	43	5	-	-	
	Bobot Nilai	260	172	15	-	-	447
7.	Persepsi dengan jenis dan varians rasa	54	43	3	-	-	
	Bobot Nilai	270	172	9	-	-	451
8.	Persepsi pelanggan dengan promo-promo	7	39	44	10	-	
	Bobot Nilai	35	156	132	20	-	343
9.	Pengalaman mengonsumsi martabak	29	65	6	-	-	
	Bobot Nilai	145	260	18	-	-	423
10.	Keanggotaan pelanggan	10	59	28	3	-	
	Bobot Nilai	50	236	84	6	-	376
11.	Interaksi pelanggan dengan pelayan	17	71	11	1	-	
	Bobot Nilai	85	284	33	2	-	404
Total Skor							4.570
Skor Tertinggi 5 x 11 x 100							5.500
Skor Terendah 1 x 11 x 100							1.100
% Share Perolehan							83,09%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berasal dari pertanyaan persepsi dengan harga sejumlah 447 atau dan nilai terendah pada pertanyaan persepsi pelanggan dengan promo-promo yang ditawarkan dengan skor 343, sehingga diperoleh total skor pada variabel experiential marketing sejumlah 4.570 atau sebesar 83,09% dan berada pada kategori sangat baik. Kriteria penelitian berada pada kriteria sangat baik, dimana

tingkat interval meliputi: Sangat baik yaitu sebesar 80% – 100%, Baik sebesar 60% – 80%, Cukup baik sebesar 40% – 60%, Buruk sebesar 20% – 40%, dan Sangat buruk sebesar 0% – 20%.

5.3.2. Analisis Variabel Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2012:86)

Dengan demikian, loyalitas erat kaitannya dengan hasil dari pemasaran produk yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan dalam menjual produknya. Loyalitas dalam penelitian ini menyangkut beberapa item yang dijadikan tolak ukur indikator dalam penelitian ini. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18
Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	9	27
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	419
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	83,8%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator melakukan pembelian berulang secara teratur yang secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 83,8%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang, tanggapan setuju sebanyak 63 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 9 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Melakukan pembelian martabak Djoeragan secara berulang telah dilakukan konsumen yang juga menjadi responden pada penelitian ini. Dimana para konsumen yang membeli martabak Djoeragan pada saat penelitian, sebelumnya telah pernah membelikan martabak Djoeragan. Dengan demikian maka dapat dikatakan responden pada penelitian merupakan pelanggan martabak Djoeragan yang telah membeli martabak secara berulang-ulang.

Tabel 5.19
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	14	70
Setuju	4	77	308
Kurang Setuju	3	9	27
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	405
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	81,0%
Keterangan Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator membeli antar lini produk dan jasa yang secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 81,0%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang, tanggapan setuju sebanyak 77 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 9 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009:76) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Pelanggan telah melakukan pembelian berbagai jenis dan varians produk martabak Djoeragan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan yang pernah membeli martabak Djoeragan juga telah merasakan berbagai jenis dan varians produk, sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang

Tabel 5.20
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Mereferensikan Kepada Orang Lain

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	65	260
Kurang Setuju	3	6	18
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	420
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	84%
Keterangan Kategori			Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada indikator meferensikan kepada orang lain yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 84%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang, tanggapan setuju sebanyak 65 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 6 orang, tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Menurut Fornell 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 atas apa yang dirasakan.

Mereferensikan martabak Djoeragan kepada orang lain, yang mana pelanggan selalu menyampaikan kepuasan kepada teman-teman, keluarga, dan lainnya mengenai martabak Djoeragan baik itu jenis, varians, rasa, harga dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 5.21
 Klasifikasi Tanggapan Responden Tentang Menunjukkan Kesetiaan Terhadap Tarikan Dari Pesaing

Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	16	80
Setuju	4	68	272
Kurang Setuju	3	14	42
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	398
Maksimal skor		-	500
Kategori		-	79,6%
Keterangan Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2018.

Tabel di atas terlihat jelas gambaran mengenai tanggapan responden pada indikator menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan dari pesaing secara keseluruhan berada pada kategori baik atau sebesar 79,6%. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang, tanggapan setuju sebanyak 68 orang, tanggapan kurang setuju sebanyak 14 orang, dan sebanyak 2 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju, serta tidak ada responden yang memberikan tanggapan pada pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009:76) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Pelanggan martabak Djoeragan telah menunjukkan kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan dengan tidak tergoda produk martabak dari tempat-tempat lainnya, sehingga dengan kesetiaan yang ditunjukkan ini membuat martabak Djoeragan tetap mampu menjaga kepuasan pelanggan melalui rasa yang tetap sama, harga terjangkau dan bersaing, pelayanan yang semakin baik lagi.

Tabel 5.22
 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas

No.	Indikator Loyalitas (X)	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Melakukan pembelian berulang secara teratur	28	63	9	-	-	
	Bobot Nilai	140	252	27	-	-	419
2.	Membeli antar lini produk dan jasa	14	77	9	-	-	
	Bobot Nilai	70	308	27	-	-	405
3.	Mereferensikan kepada orang lain	28	65	6	1	-	
	Bobot Nilai	140	260	18	2	-	420
4.	Menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan dari pesaing	16	68	14	2	-	
	Bobot Nilai	80	272	42	4	-	398
Total Skor						1.642	
Skor Tertinggi 5 x 4 x 100						2.000	
Skor Terendah 1 x 4 x 100						400	
% Share Perolehan						82,1%	
Kriteria Penilaian						Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018.

Distribusi data pada tabel rekapitulasi di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berada pada pertanyaan mereferensikan kepada orang lain dengan skor 420. Skor terendah pada pertanyaan menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan dari pesaing dengan skor 398, sehingga diperoleh total skor pada variabel loyalitas sejumlah 1.642 atau sebesar 82,1% dan berada pada kategori sangat baik. Kriteria penelitian berada pada kriteria sangat baik, dimana tingkat interval meliputi: Sangat baik yaitu sebesar 80% – 100%, Baik sebesar 60% – 80%, Cukup baik

sebesar 40% – 60%, Buruk sebesar 20% – 40%, dan Sangat buruk sebesar 0% – 20%..

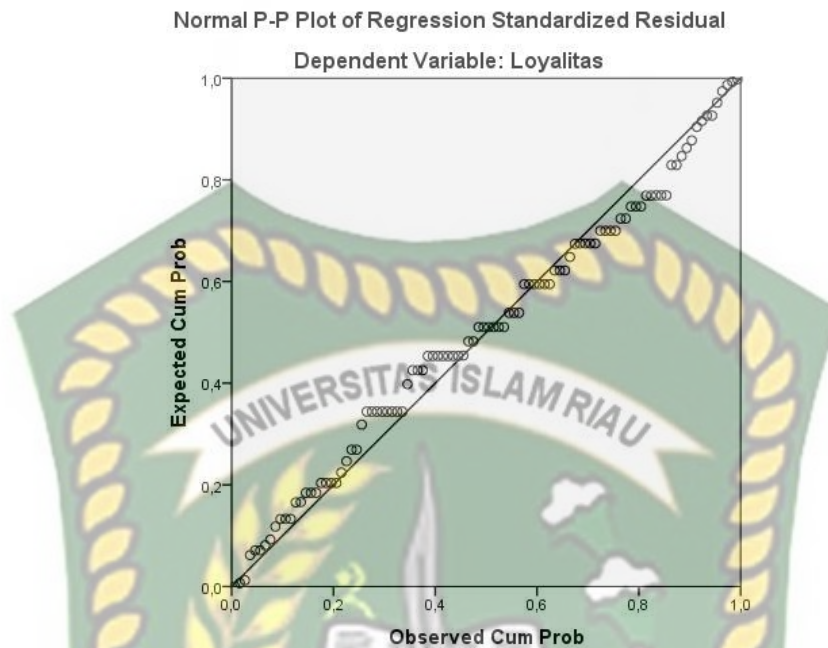
5.4. Analisis Data

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

Data dan informasi yang diperoleh selama penelitian melalui proses pengumpulan data dan pengolahan awal merupakan dasar bagi pengujian hipotesis, pembahasan masalah dan penarikan kesimpulan.

5.4.1.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat uji statistic normal probability plot (normal P-P Plot) terhadap masing-masing variabel. Menurut Gujarati (1995) normal probability plot dilakukan dengan membandingkan nilai observasi (observed normal) dan nilai yang diharapkan dari distribusi normal (expected normal). Jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dapat dilihat pada gambar V.1 berikut :



Gambar 5.1 Normalitas
Sumber : Data Olahan Output SPSS 22.0 (2018)

Hasil uji normal P-P Plot (normal probability plot) untuk variabel independent dan dependen dapat dilihat pada gambar di atas. Gambar V.1 tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mendekati garis diagonal maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau dikatakan normal.

5.4.1.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan antara variabel independent yang satu dengan variabel independent yang lain. Untuk mendeteksinya, dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk tiap-tiap variabel independen. Jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut dikatakan mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel lainnya (Santoso, 2007). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.23:

Tabel 5.23
Hasil Uji Multikolinearitas

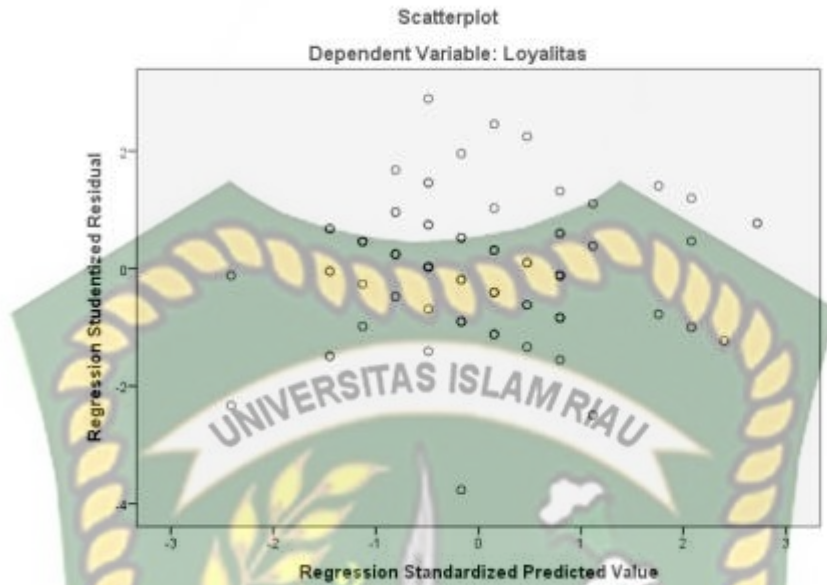
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Experiential Marketing	5	1,000	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel di atas semua nilai VIF variabel independent tersebut lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

5.4.1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual penelitian. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola diagram (*scatterplot*). Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. Sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 5.2 Scatterplot
Sumber : Data Olahan Output SPSS 22.0 (2018)

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

5.4.1.4. Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel V.24 dibawah :

Tabel 5.24
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,303	,35132	1,872

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22.0 (2018)

Dari tabel di atas diperoleh angka Durbin-Watson 1,872. angka tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari autokorelasi, karena angka tersebut berada di daerah No Autocorrelation ($-2 <$ atau <2).

5.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS Versi 22.0. Model penelitian, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu model regresi linear sederhana, dengan model :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Metode analisis yang digunakan adalah metode enter yaitu metode analisis biasa dimana semua variabel independen termasuk dependen sebagai prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil pada variabel dependen. Adapun hasil analisis data untuk masing-masing hipotesis dapat dilihat :

Tabel 5.25
Output Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,988	,471		2,096	,039
Experiential Marketing	,751	,113	,557	6,631	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber : Data Olahan Output SPSS 22.0 (2018)

Berdasarkan tabel V.25 diatas dapat ditentukan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,988 + 0,751X + 0.471$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,988; artinya jika experiential marketing bernilai diatas 0 (nol) maka nilai perusahaan bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel experiential bernilai positif (0,751) artinya; setiap peningkatan experiential marketing sebesar Rp. 1.00,- maka loyalita pelanggan akan berubah positif, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai standar error (e) didapatkan sebesar 0,471

5.4.2.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian yang berhubungan dengan ilmu sosial, biasanya digunakan Adjusted R Square atau R^2 . Berikut penjelasan mengenai koefisien determinasi.

Tabel 5.26
Adjusted R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,303	,35132	1,872

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22.0 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Ini berarti, variabel

independent yang digunakan tidak sesuai karena tidak dapat menjelaskan lebih dari 50% variabel dependen.

5.4.2.2 Uji t

Pada tabel V.24 dapat dilihat t_{hitung} pada nilai "t" statistik pada setiap variabelnya. Dalam pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} serta membandingkan nilai signifikan t dengan *level of significant* (α). Nilai dari *level of significant* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05). Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:40)

Hasil pengujian hipotesis untuk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.26
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Berdasarkan Uji t		Berdasarkan Signifikansi		Hasil H_1 Diterima/Ditolak
	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.	
X	6.631	1.986	.000	0.05	Diterima
R^2		Adjusted R^2		F_{hitung}	F_{tabel}
0,310		0,303		43.969	3.98

Hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya experiential marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Artinya experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel diatas hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing t_{hitung} (6.631) > t_{tabel} (1.986) dan signifikansi (0.000) > alpha ($\alpha = 0.05$), maka hasil hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa experiential marketing mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dengan experiential marketing yang tinggi akan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Experiential marketing pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai experiential marketing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk membeli produk martabak Djoeragan secara berulang-ulang.

5.4.2.3. Uji F

Tabel 5.27
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,427	1	5,427	43,969	,000 ^b
	Residual	12,096	98	,123		
	Total	17,523	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima,

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Pengujian experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan secara menyeluruh (serentak). Dari tabel Anova di atas, diketahui $F_{hitung} = 43.969 > F_{tabel}$ pada $\alpha (0,05)$ dengan derajat bebas pembilang $(k-1) = 2 - 1 = 1$; derajat penyebut $(n - k) (100 - 2) = 98$, sehingga dapat diketahui $F_{tabel} = 3.98$, maka hipotesis diterima atau sesuai dengan syaratnya, sehingga secara signifikan (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa experiential marketing yang ada pada martabak Djoeragan mampu meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan.

5.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya

perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan jasa secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam menggunakan jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu jasa.

Jadi pengalaman juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman di dalam pemasaran dapat diciptakan dengan *experiential marketing*. Variabel *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Martabak Djoeragan. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh faktor *experiential marketing*. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Martabak Djoeragan ditunjukkan dengan adanya desain interior Martabak Djoeragan dan sensasi kesejukan alam yang menurut pelanggan ini merupakan hal yang cukup menarik. Pihak manajemen Martabak Djoeragan juga dapat memberikan kepuasan dan kesenangan bagi para pelanggan dengan menyediakan tempat yang nyaman dengan memasang jaringan “wifi”.

Pihak Martabak Djoeragan mampu menciptakan memori pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk datang kembali untuk membeli Martabak Djoeragan. Dengan penerapan *experiential marketing* yang ditetapkan oleh pihak manajemen Martabak Djoeragan telah mampu menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga

dengan demikian secara tidak langsung pihak Martabak Djoeragan dapat mengurangi biaya promosi, dikarenakan pelanggan yang loyal akan menceritakan hal-hal yang positif kepada calon pelanggan, sehingga para calon pelanggan berasumsi Martabak Djoeragan sangat cocok dengan lidah pelanggan dan dengan rasanya yang bervariasi.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Bernd Smith dalam Wibowo (2004:5) Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan dari penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Dari hasil penelitian dan pembahasan variabel *experiential marketing* sejumlah 4.570 atau sebesar 83,09% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan *experiential marketing* yang dilakukan martabak Djoeragan sudah baik dan disenangi para pelanggan.
2. Variabel loyalitas pelanggan diketahui sebesar 82,1% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, pelanggan merasa kebutuhan akan martabak sudah terpenuhi dengan membelinya di martabak Djoeragan dan akan membeli secara berulang-ulang secara teratur.
3. *Experiential Marketing* Gerai Martabak Djoeragan Kaharuddin Nasution Pekanbaru secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel Koefisien determinasi sebesar 0.303 berarti tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya *experiential marketing* yang mempengaruhi sebesar 30,3%.

6.2. Saran-saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk terwujudnya kepuasan masyarakat yang lebih baik lagi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya secara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang kekinian, karena dari data yang ada tingkat usia pelanggan yang datang membeli martabak Djoeragan rata-rata berusia muda. Dengan begitu martabak Djoeragan harus memperhatikan pengembangan usahanya berdasarkan selera pelanggan.
2. Perlu dilakukannya evaluasi atas promo-promo bagi pelanggan, agar promo-promo yang ada dapat dirasakan oleh seluruh pelanggan.
3. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu menggali loyalitas pelanggan dengan mengedepankan variabel lainnya yang bisa memperlihatkan loyalitas pelanggan yang lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Vol. 2. Nol.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayunda Bismarti, 2015, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty*). Jurnal Digest Marketing Vol.1 No. 1 Juli, 2015 ISSN” 2302-4682. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Derry Dwi Vernawati dan Dwi Kartikasari, 2015, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam. Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, ISSN: 2339-2053.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nehemia Handal S. 2010, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok – Semarang”) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Soemantri, Ating dan Ali M, Sambas. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku* . Jakarta: Gramedia.

Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau