

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen Borma Cikutra)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

Mohammad Axel Passa

381861003



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen Borma Cikutra)

Oleh

Mohammad Axel Passa

381861003

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi

persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 29 Januari 2021 Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M
NIDN. 0420058401

Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M.
NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Pada Konsumen Borma Cikutra)

Mohammad Axel Passa

381861003

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari senin tanggal 29 Januari 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 29 Januari 2021

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M.	Pembimbing	
2.	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.	Penguji 1	
3.	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

Menyetujui,

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar sepengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri.

Bandung, 29 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

Mohammad Axel Passa
381861003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas pelanggan berdasarkan experiential marketing yang tersusun atas dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Borma Cikutra. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense, feel, think*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Borma Cikutra sedangkan *act, dan relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

Kata kunci: *experiential marketing*, regresi berganda dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine customer loyalty based on experiential marketing which is composed of the dimensions of sense, feel, think, act, and relationship. The sample in this study were 66 respondents who had come to the Borma Cikutra shop. The analysis technique uses descriptive analysis and multiple regression. The results showed that taste, feelings, thoughts did not have a significant effect on customer loyalty, while actions and relationships had a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *experiential marketing, multiple regression and customer loyalty.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
Daftar Gambar.....	12
Daftar Lampiran.....	13
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan.....	
1.4.....	
Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2.... Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9

2.1.2.	Ritel.....	10
2.1.3.	Experiential Marketing.....	13
2.1.4.	Strategik Experiential Moduls.....	15
2.1.4.1.	Sense.....	15
2,1.4.2.	Feel.....	17
2.1.4.3.	Think.....	18
2.1.4.4.	Act.....	20
2.1.4.5	Relate.....	21
2.1.5.	Loyalitas Pelanggan.....	21
2..2	Penelitian Sebelumnya.....	23
2.2.1.	Pengaruh Sense Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.2.	Pengaruh Feel Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.3.	Pengaruh Think Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2.4.	Pengaruh Act Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.5.	Pengaruh Relate Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.	Kerangka Teoritis.....	27
2.4.	Model Analisis dan Hipotesis.....	27
2.4.1	Model Analisis.....	27
2.4.2.	Hipotesis.....	28
BAB III.....		29
METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1.	Objek Penelitian.....	44

3.2.	Lokasi Penelitian.....	29
3.3.	Sejarah.....	29
3.4.	Metodologi Penelitian.....	30
3.3.1.	Unit Analisis.....	30
3.3.2.	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.2.1.	Populasi.....	31
3.3.2.2.	sampel.....	31
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	31
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.5.1.	Data Primer.....	33
3.3.5.1.	Data Skunder.....	33
3.3.6.	Opersional Variabel.....	33
3.3.7.	Instrumen Pengukuran.....	35
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	36
3.3.8.1.	Uji Validitas.....	37
3.3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	37
3.3.9.	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.3.9.1.	Standar Deviasi dan Korelasi.....	39
.....	3.3.10. Pengujian Hipotesis	40
3.3.10.1.	Uji Parsial (Uji-t).....	41
3.3.10.2.	Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV.....		43

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Profil Responden.....	43
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Borma.....	45
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1. Uji Validitas.....	46
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.3. Analisis Deskriptif.....	49
4.3.1. Tanggapan Responden.....	50
4.3.1.1. Experiential Marketing.....	50
4.3.1.1.1. Sense.....	50
4.3.1.1.2. Feel.....	52
4.3.1.1.3. Think.....	55
4.3.1.1.4. Act.....	56
4.3.1.1.5. Relate.....	59
4.3.1.2. Loyalitas Pelanggan.....	61
4.3.2. Rata-rata, Standar Deviasi Dan Korelasi Antar Variabel.....	63
4.3.2.1. Rata-rata Dan Standar Deviasi.....	64
4.3.2.2. Korelasi Antar Variabel.....	65
4.4. Pengujian Hipotesis.....	66

4.4.1.	Uji Parsial (Uji-t).....	67
4.4.2.	Koefisien Determinasi.....	68
4.5.	Pembahasan, Implikasi Dan Keterbatasan.....	69
4.5.1.	Pembahasan.....	69
4.5.2.	Implikasi.....	72
4.5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	73
4.5.2.2.	Implikasi Praktis.....	73
4.5.2.3.	Keterbatasan.....	73
BAB V.....		74
KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran.....	75
5.2.1.	Saran Teoritis.....	75
5.2.2.	Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Pembelian.....	2
Gambar 2. Model Analisis dan Hipotesis.....	27
Gambar 3. Model Analisis.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	82
Lampiran 2. Kuesioner.....	83
Lampiran 3. Tanggapan responden.....	86
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 5. Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel.....	101
Lampiran 6. Uji Regresi.....	102

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Borma Cikutra)**” ini membahas mengenai pentingnya *experiential marketing* yang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang penulis teliti yaitu Borma Cikutra Cikutra Barat No.66, Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa loyalitas tinggi. hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think*, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *act, relate*, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terimakasih kepada:

1. Yang Terhormat Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
3. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.AK. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Kepala dan seluruh Staf administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh karyawan Borma Cikutra, terimakasih atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.
7. Orang tua yang selalu memberikan semangat, dana, moril dan materil, serta doanya yang tidak ada hentinya untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, Asep, Thresna, Iqbal, Ihsan, Andini dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaannya.

9. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapatkan balasan berlipat dari Allah subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Mohammad Axel Passa
381861003

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Dalam memenuhi pencapaian tujuan suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan memenangi persaingan. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:151).

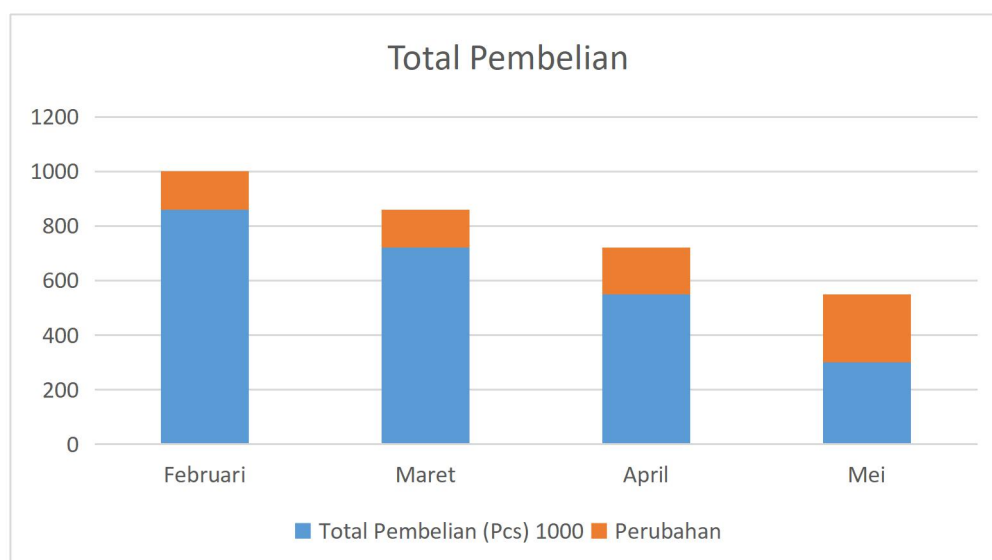
Pesatnya perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini memunculkan banyak industri besar serta perusahaan baru. Dalam kondisi persaingan ini, perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan adalah perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya (Dwitama *et al.*, 2020).

Menurut Griffin (2005:16) loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan konsumen. Kondisi tersebut dipicu karena banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis. Berikut penulis tampilkan data laporan bulanan periode Januari – Mei 2019 di Borma Cikutra.

Tabel 1.1. Laporan Bulanan

Bulan	Jumlah Pembelian (Pcs)	Perubahan
Januari	1000	-
Februari	940	60
Maret	880	60
April	740	140
Mei	520	220



Sumber : Borma Cikutra

Gambar 1. Diagram Pembelian

Berdasarkan data diatas, terlihat adanya penurunan pendapatan dan jumlah kunjungan konsumen yang melakukan transaksi di Borma Cikutra. Oleh karena itu, manajemen Borma Cikutra harus mengambil langkah yang benar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga Borma Cikutra tumbuh dan berkembang ditengah masyarakat

Rutinnya Borma Cikutra melakukan inovasi dan kreativitas melalui produk olahan dan bazar mingguan tentu dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, namun tidak selalu berakhir sesuai yang di harapkan. Untuk itu, perusahaan harus mampu melihat situasi pasar dengan memenuhi permintaan konsumen.

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

Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada *features* dan *benefit* bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan 3 pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *experiential marketing* (Yuliawan dan Ginting, 2016).

Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audiens*.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. 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* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (Putri dan Astuti, 2010)

Schmitt (1999) membagi lima jenis *experiential marketing*, yang masing-masing dirancang untuk memberikan jenis pengalaman pelanggan yang berbeda, yaitu:

Menurut Schmitt (1999) *sense* adalah untuk menarik panca indera dan memberikan kesenangan atau estetika kepada pelanggan.

Menurut Schmitt (1999), *feel* adalah strategi dan implementasi pengaruh yang melekat pada perusahaan dan merek melalui penyedia pengalaman.

Penelitian Schmitt (1999) selanjutnya, *think* adalah proses yang melibatkan pelanggan mencakup pemikiran konvergen dan divergen.

Penelitian Schmitt (1999) selanjutnya, *act* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka

panjang, serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari berinteraksi dengan orang lain.

Penelitian Schmitt (1999) selanjutnya *relate* adalah berkembang melampaui sensasi pribadi, perasaan, kognisi, dan tindakan individu dengan menghubungkan individu tersebut dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang tercermin dalam suatu merek.

Penelitian ini terdiri dari loyalitas pelanggan dan lima dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Katrine dan Harini (2017) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Rindengan *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dimana terdapat inkonsistensi antara hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Borma Cikutra)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai *sense* terhadap toko Borma Cikutra?
2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai *feel* terhadap toko Borma Cikutra?
3. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai *think* terhadap toko Borma Cikutra?
4. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai *act* terhadap toko Borma Cikutra?
5. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai *relate* terhadap toko Borma Cikutra?
6. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan terhadap toko Borma Cikutra?
7. Apakah *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
11. Apakah *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *sense* terhadap toko Borma Cikutra.
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *feel* terhadap toko Borma Cikutra.

3. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *think* terhadap toko Borma Cikutra.
4. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *act* terhadap toko Borma Cikutra.
5. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *relate* terhadap toko Borma Cikutra.
6. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai loyalitas pelanggan terhadap toko Borma Cikutra.
7. Untuk mengetahui apakah *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Borma Cikutra.
8. Untuk mengetahui apakah *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Borma Cikutra.
9. Untuk mengetahui apakah *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Borma Cikutra.
10. Untuk mengetahui apakah *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Borma Cikutra.
11. Untuk mengetahui apakah *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko Borma Cikutra.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi positif yang berguna dan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan informasi

berkaitan dengan penelitian ini. Secara terperinci manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Bagi para peneliti pada bidang sama hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menyusun model loyalitas pelanggan berdasarkan experiential marketing yang tersusun atas dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

2. Kegunaan Praktis

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi tambahan bagi manajemen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan *experiential marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi mengenai keterkaitan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena, Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan Malau (2017:1) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang

lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

2.1.1. Ritel

Bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis, dan manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel (Utami, 2016:5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Utami (2016:10), terdapat dua paradigma pengelolaan yaitu paradigma ritel tradisional dan paradigma ritel modern. Paradigma ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Melalui pendekatan paradigma konvensional dan tradisional bisnis ritel dikelola dengan cara-cara yang lebih menekankan pada apa yang bisa disiapkan oleh pengusaha namun kurang memperhatikan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen konsumen untuk dipahami dan bahkan berusaha dipenuhi. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut:

1. Kurang memilih lokasi
2. Tidak memperhitungkan potensi pembeli
3. Jenis barang dagangan yang tidak terarah
4. Tidak ada seleksi merek
5. Kurang memperhatikan pemasok
6. Melakukan pencatatan penjualan sederhana
7. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan perproduk
8. Arus kas tidak terencana
9. Pengembangan bisnis tidak terencana

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut:

1. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel
2. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli
3. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah
4. Seleksi merek yang sangat ketat
5. Seleksi ketat terhadap pemasok
6. Melakukan pencacatan penjualan dengan cermat
7. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan perproduk
8. Arus kas terencana
9. Pengembangan bisnis terencana

Menurut Utami (2016:15) karakteristik dasar ritel dapat digunakan sebagai dasar dalam pengelompokan jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah campuran unsur-unsur yang digunakan oleh peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Terdapat empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel.

2. Pengelompokkan berdasarkan sarana atau media yang digunakan. Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan system toko dan ritel dengan sistem non toko.
3. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan. Ritel dapat diklasifikasikan pula secara luas menurut bentuk kepemilikan. Berikut adalah klasifikasi utama dari kepemilikan ritel yaitu:
 - 1) Pendirian toko tunggal
 - 2) Rangkaian perusahaan.
 - 3) Waralaba.

2.1.3. *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audiens*.

Menurut Zarem (2000:30), *experiential marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang berusaha menciptakan pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan produk melalui strategi kualitas produk, nilai lebih produk, pelayanan dan variabel lain yang akan membawa ingatan atau kesan yang mendalam pada diri konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan.

Experiential marketing ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak

organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun *website*. *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik, menurut Schmitt (1999:57) yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan. Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan rasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
2. Pola konsumsi. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

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 (1999:34), 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 konsumen yang loyal.

2.1.4. Strategic Experiential Modules (SEMs)

Menurut Schmitt (1999:64) *experintal Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.1.4.1. *Sense*

Sense marketing mengacu pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan. Tujuan keseluruhan dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indera. Organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Terdapat tiga tujuan strategis antara lain:

- a. *Sense* sebagai pendiferensiasi organisasi dapat menggunakan *sense marketing* sebagai pembeda dari produk pesaing di dalam pasar. *Sense marketing* akan memikat konsumen karena tampil dengan cara yang berbeda dan spesial sehingga organisasi mampu mendistribusikan nilai kepada konsumen dengan baik.
- b. *Sense* sebagai motivator dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Pokok persoalan utamanya adalah bagaimana untuk merangsang pelanggan tanpa memaksa atau acuh kepada mereka. Dengan tingkat optimal dari stimulasi dan aktivasi, kampanye *sense* dapat menjadi sebuah kekuatan motivasi yang kuat.

- c. *Sense* sebagai penyedia nilai dapat mendistribusikan nilai yang unik kepada konsumen, tidak hanya tentang *future* dan benefit tetapi sebuah *experience* yang dapat merangsang panca indera konsumen. Untuk membedakan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi, maka perlu diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya (*stimuli*). Sementara itu, untuk memotivasi konsumen, perlu dilakukan identifikasi proses (*processes*). Pada akhirnya, untuk menciptakan suatu nilai, kita harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi tersebut (*consequences*).

2.1.4.2. *Feel*

Feel marketing memikat perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif dari sekedar suasana positif terhadap merek menjadi emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Pengalaman afektif adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar ingin menggunakan pengalaman afektif sebagai strategi pemasaran, maka diperlukan pemahaman lebih baik mengenai suasana hati (*moods*) dan emosi (*emotions*).

1. Suasana hati (*moods*)

Moods dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan pada gilirannya, dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk tersebut.

2. Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan *intens*. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang

(orang, *events*, perusahaan, produk, komunikasi). Emosi dapat digerakkan oleh tiga aspek utama, yaitu *events*, *agents*, dan *objects*. *Events* dapat dikatakan sebagai situasi pada saat mengonsumsi produk, *agents* merupakan perusahaan dan *sales people*, sedangkan *objects* dapat digambarkan sebagai produk yang ditawarkan. Situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi *feel marketing*. Ketika konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman terhadap merek, saat itu konsumen benar-benar menemukan pelayanan dan tenaga penjualan, maka perusahaan bisa mendapatkan *most complex*, seperti: emosi yang berkaitan dengan suka cita, sedih, bahagia, puas, dendam, lega, ketakutan, dan sebagainya. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

2.1.4.3. Think

Tujuan utama dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran seksama dan kreatif yang berdampak pada penilaian kembali perusahaan dan produk. Sekaligus juga berperan penting dalam merubah asumsi dan ekspektasi konsumen yang kuno. *Think marketing* harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*).

Dalam *think marketing* terdapat dua jenis pemikiran yang harus diperhatikan, yaitu: pemikiran konvergen dan divergen. Pemikiran konvergen dimaksudkan untuk menganalisis dan mengambil keputusan terhadap suatu masalah spesifik.

Sedangkan pemikiran divergen dimaksudkan untuk memunculkan ide baru (*perceptual fluency*), fleksibilitas atau *flexibility* (kemampuan untuk menyesuaikan perspektif dengan mudah), dan kemampuan untuk memunculkan ide-ide asli yang luar biasa (*originality*). Schmitt mengemukakan tiga cara agar kampanye *think* berhasil, yaitu:

1. Kejutan (*Surprise*)

Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual. Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

2. Memikat (*Intrigue*)

Jika kejutan dimulai untuk membangun sebuah harapan, kampanye intrigue mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Misalnya, dengan diberikannya paket makan yang menarik. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*Provocation*)

Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan perdebatan, atau kejutan tergantung pada tujuan kelompok target yang diharapkan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

2.1.4.4 Act

Act berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh). Hal ini berhubungan tentang bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami dan dapat membuat pelanggan berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, dan merubah hidup mereka menjadi lebih baik. Selain pengalaman fisik dan gaya hidup, terdapat pengalaman yang terkait dengan konsumen lainnya. Perilaku konsumen tidak hanya bergantung pada kepercayaan, sikap, dan minat mereka, tetapi juga kepercayaan terhadap kelompok rujukan dan norma sosial.

Act marketing didesain untuk menciptakan *experience* pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifesyle* serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. *Act* bergerak melampaui sensasi, afeksi, dan kognisi. *Act experience* meliputi:

1. Pengalaman tubuh/fisik (*physical body experience*)

Physical body (*flesh*, *motor action*, dan *body signals*) tidak hanya menghasilkan sensasi dan persepsi dari dunia luar (seperti persepsi produk, perusahaan, *web site*, dll.). Tubuh kita (*the flesh*), juga merupakan sumber *experience*.

2. Gaya hidup (*lifestyle*)

Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas orang yang bersangkutan, minat, dan pendapatnya. Untuk mengekspresikan *lifestyle*-nya, konsumen membutuhkan *markers* (penanda) dan indikator, yaitu *lifestyle brand*. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan memastikan bahwa *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Hanya dengan cara itu kita dapat menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.

3. Interaksi (*interact*)

Perilaku orang tergantung tidak hanya pada kepercayaan, sikap, dan tujuan orang tersebut, melainkan juga pada kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

2.1.4.5. *Relate*

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate Marketing* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek. Tujuan berhubungan dengan orang lain tampaknya dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian makna. *Relate experience* dibentuk oleh beberapa hal berikut: *kin relations* (hubungan kerabat), *social role* (peran sosial), *social influence* (pengaruh sosial), *social categorization* (kategorisasi sosial), *social identity* (identitas sosial), *brand communities* (komunitas merek), *group membership* (kelompok keanggotaan).

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas pelanggan adalah respons terhadap bagaimana bisnis menyajikan produk dan layanannya. Menciptakan loyalitas pelanggan adalah upaya paling penting dari setiap bisnis karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan sumber semua laba. Pelanggan setia lebih mudah untuk menarik, lebih mudah ditangani, dan lebih mudah di prediksi (Lawfer, 2004:31).

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

Oliver (1999) dalam Alma (2018:63), memperkenalkan empat fase model loyalitas, yang menyatakan secara tidak langsung bahwa aspek perbedaan dari loyalitas tidak timbul secara simultan tetapi lebih berurutan sepanjang waktu. Pada tahap loyalitas, faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi loyalitas tersebut dapat dideteksi. Tahap-tahap tersebut yaitu:

1. *Cognitive loyalty* merupakan atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih.

2. *Affective loyalty* merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek yang di kembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan.
3. *Conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya.
4. *Action loyalty* adalah studi tentang mekanisme dimana intention diubah menjadi aksi disebut dengan action control.

Menurut Lawfer (2004:162) ada lima prinsip yang menciptakan loyalitas pelanggan,yaitu:

1. Orang berbisnis dengan orang. Terdiri atas pengakuan individu pelanggan sebagai individu.
2. Diferensiasi. Apakah bisnis yang sangat mirip dengan yang lain bisnis yang mereka lawan, kecuali satu atau lebih perbedaan yang dapat dilihat pelanggan.
3. Nilai dan jaminan. Memberikan nilai dan meyakinkan pelanggan mereka mengerti dan dapat mendukung.
4. Berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka sebelumnya, selama dan setelah mereka melakukan bisnis.
5. Fokuskan perhatian penuh mereka pada pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru untuk kembali.

2.2. Penelitian Sebelumnya

2.2.1. Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *sense* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Katrine dan Harini (2018) melakukan penelitian pada sebuah hotel dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saraswati *et al.* (2015) melakukan penelitian pada pengguna indosat dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Devindiani dan Wibowo (2016) melakukan penelitian pada member komunitas online dengan jumlah sampel sebanyak 328 pengguna smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nehemia (2010) melakukan penelitian pada sebuah rumah makan dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *feel* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karuniatama *et al.* (2020) melakukan penelitian pada pada IKEA Alam Sutera. dengan sampel sebanyak 236 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) melakukan penelitian pada tempat wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indriani *et al.* (2016) melakukan penelitian pada destinasi pariwisata dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizal (2016) melakukan penelitian pada sebuah *Kolam Renang Mtiara Waterpark Perumnas Langsa* dengan jumlah sampel sebanyak 96 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3. Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *think* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dharmawansyah (2013) melakukan penelitian pada sebuah rumah makan dengan jumlah sampel 115 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rusmawati (2017) melakukan penelitian pada sebuah perusahaan sport center dengan jumlah sampel 100 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) melakukan penelitian pada sebuah objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4. Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *act* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yuliawan dan Ginting (2016) melakukan penelitian pada sebuah bank. Hasil penelitian menunjukkan *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mahindra *et al.* (2015) melakukan penelitian pada biro perjalanan umroh dan haji dengan jumlah sampel 65 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widiawati dan Wulan (2018) melakukan penelitian pada sebuah objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5. Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai keterkaitan antara *relate* dengan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Aulia *et al.* (2013) melakukan penelitian pada restoran Pepo Appetite dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rasni *et al.* (2018) melakukan penelitian pada sebuah *mall* dengan jumlah sampel 90 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizal *et al.* (2016) melakukan penelitian pada sebuah objek wisata dengan jumlah sampel 96 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan *retale* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

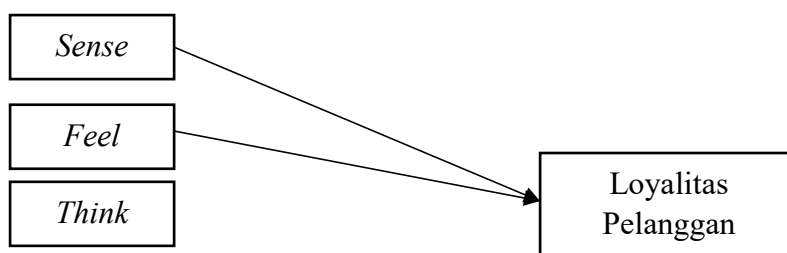
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mangambe (2016) melakukan penelitian pada sebuah maskapai penerbangan dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

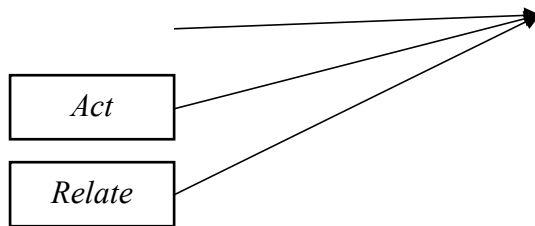
2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pada literatur-literatur terkait dan bukti-bukti terdahulu sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka selanjutnya disusun sebuah model analisis secara diagramatis dimana, *experiential marketing* yang merupakan variabel bebas. Sedangkan untuk variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Peneliti mengharapkan adanya pengaruh positif pada *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis





2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Sense* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: *Feel* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: *Think* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: *Act* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: *Relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan kepada pelanggan yang berbelanja di Borma Cikutra. Pengamatan ini mengukur persepsi responden terhadap *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act, relate*, dan loyalitas pelanggan. Dalam objek penelitian ini variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Borma Cikutra Barat No.66, Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.3. Sejarah

PT. Harja Guna Tama Lestari (BORMA DAKOTA), merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail. Berdiri sejak tanggal 15 Desember 1995. Dengan luas lahan 528 meter persegi, dengan nama atau merk toko yaitu Borobudur, yang saat itu hanya baru memiliki 30 orang jumlah karyawan beserta jumlah *staff* sebanyak 3 orang.

Pada tahun 1996, nama merk toko tersebut diubah menjadi BORMA atau kepanjangan dari Borobudur Market yang sampai saat ini nama tersebut masih dipergunakan.

Pada awalnya kantor pusat BORMA Group terpisah, yaitu terletak di ruko Taman Kopo Indah I. Namun pada tahun 1997, tepatnya bulan agustus kantor pusat BORMA Group pindah dari alamat tersebut ke Jln. Dakota Raya No. 109 Bandung, bergabung dengan BORMA cabang Dakota.

Kemudian, BORMA cabang Dakota mengalami beberapa tahapan renovasi atau lebih tepatnya perluasan tempat usaha. Renovasi pertama dilakukan pada

Agustus 1997, hingga cabang Dakota ini diperluas dari lahan sebelumnya menjadi 1032 meter persegi. Hingga saat ini, telah banyak cabang-cabang dari BORMA yang telah tersebar di Jawa Barat salah satunya adalah BORMA Cikutra Barat No.66, Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan inferensial dengan pendekatan kualitatif. Menurut Priyono (2008:37), menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.

Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis merupakan suatu unit sosial yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel (Priyono, 2008:50). Unit analisis disini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Borma Cikutra

3.3.2. Populasi dan Sampel

Sebelum dilakukan pengambilan sampel, perlu diketahui terlebih dahulu populasinya. Hal ini bertujuan agar penelitian yang hendak dilakukan mendapatkan sampel yang representatif sehingga mendukung tercapainya suatu tujuan dengan tepat.

3.3.2.1 Populasi

Populasi, yaitu keseluruhan unit observasi atau items yang dibahas oleh suatu kriterium atau pembahasan tertentu (Sugiyono, 2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Borma Cikutra yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2.2 Sampel

Salah satu konsep yang berhubungan erat dengan sampel adalah populasi. Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. (Priyono, 2008:104).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:81). Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *aksidental sampling*. *Aksidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan/*convenience*. sampel dapat terpilih karena berada pada waktu dan tempat yang tepat yaitu masyarakat yang pernah datang dan berbelanja di Borma Cikutra. *Sampling jenuh* adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel..

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka, keterangan tertulis, informasi lisan dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari studi kepustakaan survei dan observasi

a. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu, yaitu metode yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

b. Survei

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2008:43). Metode penyebarannya adalah melalui daftar kontak konsumen yang ada di Borma Cikutra. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pernyataan atau pertanyaan mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

c. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017:145).

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti (Priyono, 2008:183). Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku (Priyono, 2008:43).

3.3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau perusahaan, internet, studi pustaka, penelitian terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional adalah variabel yang diberi batasan sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen atau alat ukur. Variabel operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal berikut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya (Priyono, 2008:58). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Priyono, 2008:58). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Sense</i>	<i>Sense</i> adalah untuk menarik panca indera dan memberikan kesenangan atau estetika kepada pelanggan (Schmitt, 1999:120)	1. Desain toko 2. Tata cahaya 3. Suasana toko 4. Lokasi toko	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
2.	<i>Feel</i>	<i>Feel</i> adalah strategi dan implementasi pengaruh yang melekat pada perusahaan dan merek melalui penyedia pengalaman (Schmitt, 1999:121).	1. Pelayanan 2. Komunikasi	Ordinal Ordinal
3.	<i>Think</i>	<i>Think</i> adalah proses yang melibatkan pelanggan mencakup pemikiran konvergen dan divergen (Schmitt, 1999:155)	1. Promosi 2. Promosi selanjutnya	Ordinal Ordinal
4.	<i>Act</i>	<i>Act</i> adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang terjadi	1. Pengalaman 2. Gaya hidup	Ordinal Ordinal

		sebagai akibat dari berinteraksi dengan orang lain (Schmitt, 1999:155).		
5.	<i>Relate</i>	<i>Relate</i> adalah berkembang melampaui sensasi pribadi, perasaan, kognisi, dan tindakan individu dengan menghubungkan individu tersebut dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang tercermin dalam suatu merek (Schmitt, 1999:171).	1. Membagi pengalaman 2. Antusias	Ordinal Ordinal
6.	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah respons terhadap bagaimana bisnis menyajikan produk dan layanannya. Menciptakan loyalitas pelanggan adalah upaya paling penting dari setiap bisnis karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan sumber semua laba. Pelanggan setia lebih mudah untuk (Lawfer, 2004:31).	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Informasi baik	Ordinal Ordinal Ordinal

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran untuk *experiential marketing* mengadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Schmitt dalam Obonyo (2011) yang terdiri dari 14 pernyataan. Sedangkan instrumen pengukuran untuk loyalitas pelanggan

mengadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Dick dan Basu dalam Obonyo (2011) yang terdiri dari 4 pernyataan.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Priyono (2008:96) skala likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas

Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap anggota sampel yang di wakili oleh setiap skor seperti instrumen berikut:

Tabel 3.2. Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	STS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) “Instrumen yang valid berarti berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Koefisien validitas butir soal dapat dicari dengan menggunakan rumus hubungan *Product Moment* yang adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y
- n = Jumlah sampel
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y
- x = Skor variabel
- y = Nilai total skor dari variabel
- x^2 = Jumlah dari kuadrat x
- y^2 = Jumlah dari kuadrat y

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Priyono (2008:91) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah atau yang disebut dengan konsisten. Artinya bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Bila tidak sama dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2007:41). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan *analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach’s alpha, suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach's alpha > 0,60. Ghozali (2007:44).

Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 K = Jumlah item instrumen
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians item
 σ_t^2 = Varians total

Kriteria instrumen yang memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, jika nilai koefisien yang di peroleh > 0,60. Jadi dari hasil perhitungan mengacu pada kriteria koefisien yang diperoleh harus >0,60.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Mengacu kepada ketentuan tersebut ditabulasikan untuk menghitung validasi dan realibilitas. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rentang skala dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

(Husain Umar, 2014)

$$Rs = \frac{n(m-1)}{1}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala
 m = Jumlah alternatif jawaban
 n = Jumlah sampel

Jumlah alternatif jawaban setiap item pada instrumen dari variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dan loyalitas pelanggan, maka perhitungan skalanya pun

sama. Perhitungan rentang skala variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan yaitu :

$$Rs = \frac{66(5-1)}{5} = 52,8$$

Hasil perhitungan menunjukkan hasil 53,8 maka dibulatkan ke atas menjadi 53. Kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel disiplin dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.8. Skor dan Kriteria Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
66–118	Sangat Rendah
119–171	Rendah
172–224	Netral
225–277	Tinggi
278–330	Sangat Tinggi

3.3.9.1 Standar Deviasi dan Analisis Korelasi

Seberapa jauh nilai pengamatan tersebar di sekitar nilai rata-rata, dinamakan variasi atau disperse dari data. Ukuran variasi banyak jenisnya, tetapi yang sering dipergunakan adalah variance atau standar deviasi. Standar deviasi adalah akar dari variance, yaitu

$$s = \sqrt{Vx}$$

$$s = \frac{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}}{n(-1)}$$

Keterangan:

$Vx =$ Variance

$X_i =$ Nilai pengamatan ke-i

N = Jumlah pengamatan

S = Standar deviasi

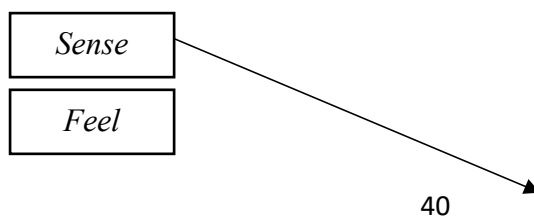
Koefisien kolerasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana:

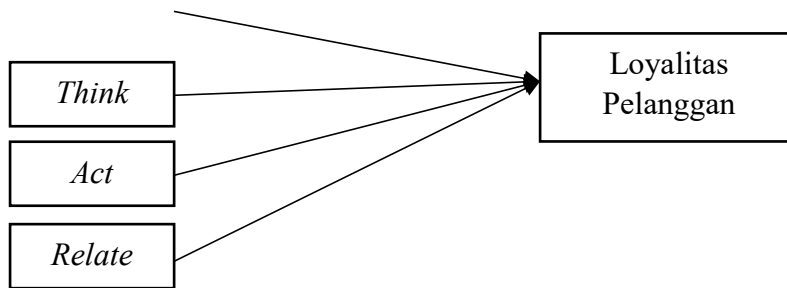
- a. Apabila $r = +1$, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau adanya korelasi langsung antara dua variabel yang diuji.
- b. Apabila $r = 0$, atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variabel lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Apabila $r = -1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien.

Berdasarkan pada keterangan di atas, maka dapat digambarkan model analisis sebagai berikut:





Data diuji menggunakan model regresi berganda yaitu dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependent. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

3.3.10.2 Uji -t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiono, 2005:223).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Sensex`

H₀: $b_1 = 0$, *Sense* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_a: $b_1 > 0$, *Sense* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Feel

H₀: $b_2 = 0$, *Feel* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_a: $b_2 > 0$, *Feel* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Think

$H_0: b_3 = 0$, *Think* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: b_3 > 0$, *Think* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Act

$H_0: b_4 = 0$, *Act* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: b_4 > 0$, *Act* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Relate

$H_0: b_5 = 0$, *Relate* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: b_5 > 0$, *Relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.10.3. Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan di Borma Cikutra Barat No.66, Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sasaran penelitian. Responden penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Borma Cikutra Barat No.66, Cigadung, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen menggunakan *google form* sebanyak 66 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki – laki	41	62,1%
Perempuan	25	37,9%
Total	66	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 4.1. menampilkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dimana, laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentasi 62,1% dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 25 orang dengan persentasi 37,9%. Secara persentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih mendominasi

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persen (%)
1	< 20 tahun	20	30,3%
2	21 – 29 tahun	34	51,5%
3	30 – 39 tahun	8	12,1%
4	>40 tahun	4	5,1%
	Total	66	100%

Sumber : Data Primer

Pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21- 29 tahun sebanyak 34 orang dengan persentasi 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Borma Cikutra adalah usia 21-29 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan status marital dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Profil berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	27	40,9%
Wirausaha	8	12,1%

Pegawai Swasta	20	30,3%
Pegawai Negeri	6	9,1%
Lainnya	5	7,6%
Total	66	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 4.3 menampilkan profil responden berdasarkan pekerjaan, dimana mayoritas responden pelajar/mahasiswa memiliki persentasi sebanyak 40,9%, responden pegawai swasta sebanyak 30,3%, responden wirausaha sebanyak 12,1%, responden pegawai negeri sebanyak 9,1% dan responden lainnya sebanyak 7,6%. Dapat disimpulkan Borma Cikutra banyak melakukan pembelian oleh konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa.

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Di Borma Cikutra

Tabel 4.4. Profil berdasarkan frekuensi berbelanja di Borma Cikutra

Keterangan	Jumlah	Persen (%)
1 kali	13	19,7%
2-3 kali	24	36,4%
Lebih dari 3 kali	29	43,9%
Total	66	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 4.4 diatas, dari jumlah 66 responden yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden pernah melakukan pembelian di Borma Cikutra dengan persentasi 43,9 %.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 66 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 3 pernyataan untuk *sense*, 3

pernyataan untuk *feel*, 2 pernyataan untuk *think*, 3 pernyataan untuk *act*, 3 Pernyataan untuk *relate*, dan 4 pernyataan untuk loyalitas pelanggan.

4.2.1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.5. Hasil Uji *Sense*

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Sense 1</i>	0,685	$>0,30$	Valid
<i>Sense 2</i>	0,576	$>0,30$	Valid
<i>Sense 3</i>	0,548	$>0,30$	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 3 pada variabel *sense* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.6. Hasil Uji *feel*

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>feel 1</i>	0,657	$>0,30$	Valid
<i>feel 2</i>	0,732	$>0,30$	Valid
<i>feel 3</i>	0,825	$>0,30$	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 3 pada variabel *feel* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.7. Hasil Uji *Think*

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Think 1</i>	0,790	>0,30	Valid
<i>Think 2</i>	0,649	>0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7. menjelaskan bahwa pernyataan 1 dan 2 pada variabel *think* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.8. Hasil Uji *Act*

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Act 1</i>	0,714	>0,30	Valid
<i>Act 2</i>	0,771	>0,30	Valid
<i>Act 3</i>	0,707	>0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 3 pada variabel *act* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.9. Hasil Uji *Relate*

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Relate 1</i>	0,812	>0,30	Valid
<i>Relate 2</i>	0,550	>0,30	Valid
<i>Relate 3</i>	0,822	>0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 4.9. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 3 pada variabel *relate* yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.10. Hasil Uji Loyalitas Pelanggan

Item	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Loyalitas 1	0,748	>0,30	Valid
Loyalitas 2	0,802	>0,30	Valid
Loyalitas 3	0,893	>0,30	Valid
Loyalitas 4	0,855	>0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10. menjelaskan bahwa pernyataan 1 sampai 3 pada variabel loyalitas yang diajukan pada responden adalah valid. Besar koefisien korelasi antar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar 73 dari 0,30. Sehingga item-item tersebut akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2011:268). Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach's alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Untuk analisis hasil uji

realibilitas terhadap variabel *sense, feel, Think, act, relate*, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Sense</i>	0,707	>0,60	Reliabel
<i>Feel</i>	0,734	>0,60	Reliabel
<i>Think</i>	0,750	>0,60	Reliabel
<i>Act</i>	0,815	>0,60	Reliabel
<i>Relate</i>	0,779	>0,60	Reliabel
Loyalitas	0,840	>0,60	Reliabel

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen *sense* yaitu sebesar 0,707, nilai koefisien untuk instrumen *feel* yaitu sebesar 0,734, nilai koefisien untuk instrumen *think* sebesar 0,7750, nilai koefisien untuk instrumen *act* sebesar 0815, nilai koefisien untuk instrumen *relate* sebesar 0,779, nilai koefisien untuk instrumen loyalitas pelanggan sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *sense, feel, think, act, relate* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan berdasarkan tanggapan responden. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12. Kriteria Pengukuran

Variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Loyalitas Pelanggan

Skor	Kriteria
66 – 118	Sangat Rendah
119 – 171	Rendah
172 – 224	Netral
225 – 277	Tinggi
278 – 330	Sangat Tinggi

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka dapat diketahui gambaran responden berdasarkan masing-masing variabel baik itu *sense, feel, think, act, relate* dan loyalitas pelanggan apakah tergolong pada sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju atau sangat setuju.

4.3.1. Tanggapan Responden

4.3.1.1. *Experiential Marketing*

4.3.1.1.1. *Sense*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *sense* sebanyak 3 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan - pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.13. Desain toko

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	3	4,55	6
3	13	19,70	39
4	29	43,94	116
5	21	31,82	105
Total	66	100	266
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.13. dengan pernyataan kuesioner “Desain toko Borma terlihat menarik” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 29 orang dengan presentasi 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan penataan elemen desain toko Borma Cikutra yang menampilkan produk yang menonjol secara artistik juga menjadi alat komunikasi yang kuat. Skor untuk pernyataan ini adalah 266 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.14. Pencahayaan Toko

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	1	1,52	2
3	4	6,06	12
4	36	54,55	144
5	25	37,88	125
Total	66	100	283
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.14. dengan pernyataan kuesioner “Pencahayaan di dalam maupun luar ruangan Borma terlihat baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 36 orang dengan presentasi 54,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pencahayaan toko Borma Cikutra yang modern dan membuat toko lebih menarik. Skor untuk pernyataan ini adalah 283 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.15. Lokasi Toko

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	4	6,06	8
3	6	9,09	18

4	27	40,91	108
5	29	43,94	145
Total	66	100	279
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.15. dengan pernyataan kuesioner “Borma memiliki lokasi toko yang strategis” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 29 orang dengan presentasi 43,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan lokasi toko Borma Cikutra yang mudah diakses jaringan jalan dan terletak pada daerah permukiman dengan jumlah populasi yang tinggi. Skor untuk pernyataan ini adalah 279 termasuk kriteria sangat sangat tinggi.

Tabel 4.16. Resume Skor *Sense*

Item	skor	Kategori
Desain toko	266	Tinggi
Pencahayaan toko	283	Sangat Tinggi
Lokasi toko	279	Sangat Tinggi
Rata-rata	276	Tinggi

Dari tabel 4.18. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *sense* adalah sebesar 283 pada item pencahayaan toko. Skor terendah sebesar 266 yaitu pada item desain toko. Hasil perhitungan rata-rata adalah 276, skor tersebut pada rentang 276-340 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *sense* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat yang tinggi.

4.3.1.1.2. *Feel*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *feel* sebanyak 3 pernyataan.

Evaluasi atas pernyataan - pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.17. Suasana Toko

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	1	1,52	2
3	9	13,64	27
4	37	56,06	148
5	19	28,79	95
Total	66	100	272
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.17. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasakan adanya kesejukan dalam toko Borma” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 37 orang dengan presentasi 56,06 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman berada didalam toko Borma. Skor untuk pernyataan ini adalah 272 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.18. Pelayanan

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	6	9,09	18
4	34	51,52	136
5	26	39,39	130
Total	66	100	284
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.18. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa senang dengan pelayanan yang di berikan karyawan Borma” mayoritas responden

memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 34 orang dengan presentasi 51,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan oleh karyawan Borma Cikutra. Skor untuk pernyataan ini adalah 284 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.19. Kebersihan

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	2	3,03	4
3	4	6,06	12
4	30	45,45	120
5	30	45,45	150
Total	66	100	286
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.19. dengan pernyataan kuesioner “Borma kebersihannya terjaga sehingga menambah kenyamanan saya” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan presentasi 45,45 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman saat berada di dalam Borma Cikutra. Skor untuk pernyataan ini adalah 286 termasuk kriteria sangat tinggi

Tabel 4.20. Resume Skor *Feel*

Item	Skor	Kategori
Suasana	272	Tinggi
Pelayanan	284	Sangat Tinggi
Kebersihaan	286	Sangat Tinggi
Rata-rata	280	Sangat Tinggi

Dari tabel 4.20. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *feel* adalah sebesar 286 pada item kebersihan. Skor terendah sebesar 272 yaitu pada item suasana. Hasil perhitungan rata-rata adalah 280, skor tersebut pada rentang 276 - 340 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *feel* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat yang sangat tinggi.

4.3.1.1.3. *Think*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *think* sebanyak 2 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan- pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.21. Promosi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	2	3,03	4
3	13	19,70	39
4	26	39,39	104
5	25	37,88	125
Total	66	100	272
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.21. dengan pernyataan kuesioner “Saya selalu tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Borma” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 26 orang dengan presentasi 39,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk belanja hemat. Skor untuk pernyataan ini adalah 272 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.22 Promosi selanjutnya

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,52	1
2	1	1,52	2
3	9	13,64	27
4	29	43,94	116
5	26	39,39	130
Total	66	100	276
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.22. dengan pernyataan kuesioner “Saya ingin tahu produk yang akan di promosikan oleh Borma” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 29 orang dengan presentasi 43,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden rutin menanyakan produk yang akan promo di periode selanjutnya kepada karyawan Indomaret. Skor untuk pernyataan ini adalah 276 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.22. Resume Skor *Think*

Item	Skor	Kategori
Promosi	272	Tinggi
Promosi selanjutnya	276	Tinggi
Rata-rata	274	Tinggi

Dari tabel 4.22. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *think* adalah sebesar 276 pada item promosi. Skor terendah sebesar 272 yaitu pada item promosi selanjutnya. Hasil perhitungan rata-rata adalah 274 skor tersebut pada rentang 225-277 atau berada pada kriteria cukup maka dapat dikatakan bahwa *think* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat yang tinggi.

4.3.1.1.4. Act

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *act* sebanyak 3 pernyataan.

Evaluasi atas pernyataan - pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.23. Kepercayaan

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	7	10,61	21
4	29	43,94	116
5	30	45,45	150
Total	66	100	287
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.23. dengan pernyataan kuesioner “Saya percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Borma terjamin keamanannya untuk dikonsumsi. mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan presentasi 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden aman untuk mengkonsumsi produk - produk yang berada di Borma. Skor untuk pernyataan ini adalah 287 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.24. Gaya Hidup

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	3	4,55	6
3	14	21,21	42
4	24	36,36	96
5	25	37,88	125
Total	66	100	269
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.24. dengan pernyataan kuesioner “Berbelanja di Borma sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 25 orang dengan presentasi 37,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden mulai terbiasa belanja kebutuhan sehari-hari di Borma . Skor untuk pernyataan ini adalah 269 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.25. Pengalaman

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	2	3,03	4
3	14	21,21	42
4	27	40,91	108
5	23	34,85	115
Total	66	100	269
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.25. dengan pernyataan kuesioner “Saya senang berbagi pengalaman tentang berbelanja di Borma kepada teman-teman saya” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 27 orang dengan presentasi 40,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk menceritakan pengalaman belanja kepada orang lain. Skor untuk pernyataan ini adalah 269 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.26. Resume Skor *Act*

Item	Skor	Kategori
Kepercayaan	287	Sangat Tinggi
Gaya Hidup	269	Tinggi
Pengalaman	269	Tinggi
Rata – rata	275	Tinggi

Dari tabel 4.26. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *act* adalah sebesar 287 pada item kepercayaan. Skor terendah sebesar 269 yaitu pada item gaya hidup dan pengalaman. Hasil perhitungan rata-rata adalah 275, skor tersebut pada rentang 225 - 277 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *act* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat yang tinggi.

4.3.1.1.5. *Relate*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner relate sebanyak 3 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan - pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.27. Penyelesaian Masalah

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	5	7,58	10
3	5	7,58	15
4	31	46,97	124
5	25	37,88	125
Total	66	100	274
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.30. dengan pernyataan kuesioner “Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan Borma sigap dan tanggap untuk membantu” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju “sebanyak 31 orang dengan presentasi 46,97 %. Skor untuk pernyataan ini adalah 274 termasuk kriteria netral.

Tabel 4.27. Komunikasi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
------	-----------	----------------	-------

1	0	0,00	0
2	0	0,00	10
3	5	7,58	15
4	38	57,58	152
5	23	34,85	115
Total	66	100	282
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.27. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa senang ketika karyawan Borma menyapa pengunjung yang datang” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 38 orang dengan presentasi 57,58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan komunikasi yang diberikan pegawai Borma kepada konsumen. Skor untuk pernyataan ini adalah 282 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.28. Antusias

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	2	3,03	4
3	9	13,64	27
4	26	39,39	104
5	29	43,94	145
Total	66	100	280
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.28. dengan pernyataan kuesioner “Berpartisipasi dalam event Borma menunjukkan antusias saya terhadap aktifitas Borma” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 29 orang dengan presentasi 43,94%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk

ikut berpartisipasi dalam *event* yang Borma Cikutra. Skor untuk pernyataan ini adalah 280 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.29. Resume Skor *Relate*

Item	skor	kategori
Penyelesaian masalah	274	Tinggi
Komunikasi	282	Sangat Tinggi
Antusias	280	Sangat Tinggi
Rata – rata	278	Sangat Tinggi

Dari tabel 4.30. dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *relate* adalah sebesar 282 pada item komunikasi. Skor terendah sebesar 274 yaitu pada item penyelesaian masalah. Hasil perhitungan rata-rata adalah 278, skor tersebut pada rentang 278 - 330 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *relate* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat yang sangat tinggi.

4.3.1.2. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner loyalitas pelanggan sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.31. Pembelian Ulang

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	6	9,09	18
4	32	48,48	128
5	28	42,42	140
Total	66	100	286

Kriteria	Sangat Tinggi
----------	---------------

Berdasarkan tabel 4.32. dengan pernyataan kuesioner “Saya bersedia berbelanja kembali di waktu yang akan datang” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 32 orang dengan presentasi 48,48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan teratur untuk kembali berbelanja produk yang dibutuhkannya. Skor untuk pernyataan ini adalah 286 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.33. Merekomendasikan

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	7	10,61	21
4	36	54,55	144
5	23	34,85	115
Total	66	100	280
Kriteria	Sangat Tinggi		

Berdasarkan Tabel 4.33. dengan pernyataan kuesioner “Saya bersedia merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan lain-lain untuk berbelanja di Borma” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 36 orang dengan presentasi 54,55 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan Borma Cikutra untuk orang yang bertanya. Skor untuk pernyataan ini adalah 280 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.34. Pilihan Berbelanja

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,52	1

2	2	3,03	4
3	15	22,73	45
4	26	39,39	104
5	22	33,33	110
Total	66	100	264
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan Tabel 4.34. dengan pernyataan kuesioner “Borma adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 26 orang dengan presentasi 39,39 %. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang cukup setuju dengan Borma pilihan pertama untuk berbelanja. Skor untuk pernyataan ini adalah 264 termasuk kriteria tinggi.

4.35. Hal Positif

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	12	18,18	36
4	30	45,45	120
5	24	36,36	120
Total	66	100	276
Kriteria	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.35. dengan pernyataan kuesioner “Saya bersedia memberikan informasi- informasi yang baik tentang Borma kepada orang lain” mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebanyak 30 orang dengan presentasi 45.45 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk mengatakan hal yang positif tentang Borma Cikutra kepada calon pelanggan. Skor untuk pernyataan ini adalah 276 termasuk kriteria tinggi.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.36. Resume Skor Loyalitas

Item	skor	kategori
Pembelian ulang	286	Sangat Tinggi
Merekomendasikan	280	Sangat Tinggi
Pilihan Berbelanja	264	Tinggi
Hal positif	276	Tinggi
Rata – rata	276,5	Tinggi

Dari tabel 4.36. dapat dilihat skor tertinggi untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 286 pada item pembelian ulang. Skor terendah sebesar 264 yaitu pada item pilihan berbelanja. Hasil perhitungan rata-rata adalah 276,5, skor tersebut pada rentang 225 - 277 atau berada pada kriteria tinggi. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai tingkat yang tinggi.

4.3.2. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel

4.3.2.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Tabel 4.37. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi
<i>Sense</i>	12,41	1,780
<i>Feel</i>	12,86	1,805
<i>Think</i>	8,47	1,350
<i>Act</i>	12,33	2,179
<i>Relate</i>	12,67	1,908
Loyalitas	16,76	2,418

Hasil pada Tabel 4.38. rata-rata pada penelitian ini dengan nilai terbesar yaitu sebesar 12,86 dan terendah yaitu 8,47, sedangkan untuk rata-rata variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 16,76.

Adapun nilai dari standar deviasi setiap variabel angka tertinggi dimiliki oleh dimensi *act* yaitu sebesar 2,179, dan angka terendah dimiliki oleh dimensi *think* yaitu sebesar 1,350. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.3.2.2. Korelasi antar Variabel

Hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Untuk hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan dengan teknik *Pearson Correlation* didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.38. Korelasi antar Variabel

Variabel	Korelasi	Loyalitas
<i>Sense</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,516
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Feel</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,570
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Think</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,568
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Act</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,754
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Relate</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,699
	Sig. (2-tailed)	0,000

Dari Tabel: 4.38. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besaran korelasi antara variabel *sense* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,516 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.
2. Besaran korelasi antara variabel *feel* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,570 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.
3. Besaran korelasi antara variabel *think* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,568 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *think* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.
4. Besaran korelasi antara variabel *act* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,754 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *act* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif .
5. Besaran korelasi antara variabel *relate* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,699 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-t atau uji parsial dan koefisien determinasi. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak.

4.4.1. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.39. Uji Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.958	1.551		2.552	0,013
<i>Sense</i>	0,146	0,157	0,103	0,928	0,357
<i>Feel</i>	0,218	0,211	0,163	1,036	0,304
<i>Think</i>	0,071	0,220	0,040	0,322	0,749
<i>Act</i>	0,550	0,134	0,496	4,117	0,041
<i>Relate</i>	0,506	0,180	0,399	2,806	0,007

Berdasarkan hasil perhitungan diatas seperti yang terlihat pada Tabel 4.39. diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. *Sense*

Koefisien regresi untuk variabel *sense* adalah sebesar 0,146 dan signifikan pada level 0,357. Karena $0,0357 > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis yang diajukan tidak dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dimensi *sense* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. *Feel*

Koefisien regresi untuk variabel *feel* adalah sebesar 0,218 dan signifikan pada level 0,304. Karena $0,304 < 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dimensi *feel* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Think*

Koefisien regresi untuk variabel *think* adalah sebesar 0,071 dan signifikan pada level 0,749. Karena $0,749 < 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dimensi *think* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Act*

Koefisien regresi untuk variabel *act* adalah sebesar 0,550 dan signifikan pada level 0,041. Karena $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dimensi *act* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate*

Koefisien regresi untuk variabel *relate* adalah sebesar 0,506 dan signifikan pada level 0,007. Karena $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dimensi *relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,797 ^a	0,635

Dimana:

$$\begin{aligned}Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,797^2 \times 100\% \\ &= 63,5\%\end{aligned}$$

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan 63,5% artinya variasi dalam variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,5% dapat dijelaskan oleh perubahan variasi variabel *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 36,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.5. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.5.1. Pembahasan

Hasil penelitian statistik secara simultan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu *sense, feel, think* berpengaruh tidak signifikan, *act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Borma Cikutra.

Hasil penelitian menunjukkan *sense* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persentase *sense* yang rendah kemungkinan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan yang rendah. Menurut

Saraswati *et al.*. (2018) *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asbar *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persentase *feel* yang rendah kemungkinan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang rendah. Menurut Putri dan Astuti (2010) *feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang sedang di alami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persentase *think* yang rendah kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang rendah, Menurut Aisyah dan Indriani (2016) *think* mendorong pelanggan menggunakan pikirannya secara kreatif dengan menilai lebih baik akan produk yang di beli dan mengingat bagaimana produk tersebut. Borma Cikutra selalu merubah tema promosinya dan

selalu melekat di benak konsumen pada setiap bahasa yang digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Samuel (2014) menunjukkan bahwa *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persentase *act* yang tinggi kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Yani dan Karneli (2018) *act* lebih mengacu pada pengalaman yang menyangkut fisik, gaya hidup dan interaksi. *Act* marketing menunjukkan kepada pelanggan beberapa jalan *alternative* dalam melakukan sesuatu. *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, interaksi dengan konsumen dan juga *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasni *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persentase *relate* yang tinggi kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Rizal dan Nafis (2016) *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 di komunitasnya. Perusahaan bisa menciptakan *relate* dengan pelanggannya dengan kontak langsung baik

telepon maupun kontak fisik. Sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk datang kembali. Manajemen Borma Cikutra harus mampu membangun komunitas yang kuat, caranya dengan mengadakan *gathering, event*, dan acara-acara bersama yang dilaksanakan secara berkala, sehingga pengguna tidak hanya berinteraksi melalui media online, tetapi secara langsung bertemu dan bertatap muka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiana (2019) menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perubahan-perubahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebesar 63,5%. Hal ini dikatakan bahwa setiap perubahan loyalitas pelanggan sebesar 63,5% dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act*, dan *relate* sisanya sebesar 36,5% di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau dimasukkan ke dalam model diantaranya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan kegiatan keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, Bedi (2010) mengatakan memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Tiong (2018)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan “kepuasan atau tidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut” atau dari jasa yang dinikmati. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2. Implikasi

4.5.2.1. Implikasi Teoritis

Pada pembahasan diatas telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *sense, feel, think* tidak signifikan tetapi berbeda dengan hasil dimensi *act* dan *relate* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka model teoritis loyalitas pelanggan yang relevan untuk Borma Cikutra adalah menempatkan *act* dan *relate* sebagai prediktor karena pengaruhnya yang positif.

4.5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *sense, feel, think* memiliki pengaruh tidak signifikan, kemudian dimensi *act* dan *relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu jika pimpinan Borma Cikutra ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka pimpinan harus mempertimbangkan *act* dan *relate*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang sedikit, yaitu hanya 66 orang responden.
2. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada dua hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.
 - c. Dalam melakukan proses wawancara terkadang terganggu oleh keadaan sekitar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Borma Cikutra, dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Sense* menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria tinggi.
2. *Feel* menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria tinggi.
3. *Think* menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria netral.
4. *Act* menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria netral.
5. *Relate* menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria tinggi.
6. Loyalitas pelanggan menurut persepsi pelanggan toko Borma Cikutra dalam kriteria tinggi.
7. *Sense* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. *Feel* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. *Think* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. *Act* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
11. *Relate* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, model loyalitas pelanggan berdasarkan *experiential marketing* yang cocok untuk toko Borma Cikutra menggunakan dimensi *sense*, *feel*, *think* tidak signifikan, *act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini masih kurang sempurna jika dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa model *experiential marketing* tidak sepenuhnya menentukan loyalitas pelanggan, masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Saran Praktis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *sense, feel, think* tidak signifikan *act*, dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika manajemen Borma Cikutra ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan *experiential marketing*, maka sebaiknya memperhatikan *relate* yang diikuti oleh *sense, feel, think*, dan *act*.

Berdasarkan perhitungan statistik, *feel* memiliki pengaruh paling kuat yang. Oleh karenanya manajemen menempatkan *feel* sebagai prioritas. Pada *feel* terdapat tanggapan responden yang memiliki nilai rendah yaitu pada pernyataan saya merasakan adanya kesejukan dalam toko Borma. Oleh karena itu, manajemen Borma Cikutra lebih memperhatikan kembali lingkungan didalam Borma Cikutra , lebih melengkapi fasilitas-fasilitas untuk meningkatkan kembali suasana yang lebih baik lagi.

Dalam *think* terdapat tanggapan responden yang memiliki nilai rendah pada pernyataan saya selalu tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Borma. Oleh karena itu, manajemen toko Borma Cikutra lebih aktif kembali mengadakan promosi-promosi untuk pelanggan dan lebih kreatif lagi dalam mengadakan promosi.

Dalam *relate* terdapat tanggapan responden yang memiliki nilai rendah pada pernyataan bila ada masalah dalam pemesanan karyawan Borma sigap dan tanggap untuk membantu. Oleh karena itu sebaiknya karyawan Borma Cikutra lebih sigap dan tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang di alami oleh pelanggan dan lebih aktif dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan Borma Cikutra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amir, Hamzah. 2007, “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8
- Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

- Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Devindiani, Eva., dan Lili Adi Wibowo. 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Jurnal of Bussiness Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No.1, pp. 155.
- Dharmawansyah, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).
- Dwitama, Rio Budi., Indra Prasetyo., dan Nugroho Mardi Wibowo. 2020. Pengaruh Service Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Merk Toyota di Surabaya Barat. *Jurnal Manajerial Bisnis*, Vol. 3, No. 3, pp. 234.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty*.Jakarta:Erlangga.
- Indriani, Amalia Rachma., Wilopo., dan Edriana Pangestuti. 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 2,pp.113.
- Intan H Karuniatama, Dion D Barata, Yohanes T Suyoto. . Pengaruh Experiential Marketing TerhadapLoyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia, Vol 7, Issue 1, March 2020

- Katrine, Diamona., dan Cicik Harini. 2018. The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act, and Relate As The Experiential Marketing Variables to Customer Loyalty of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 4.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga
- Lawfer, Manzie R. 2004. Why Customer Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty. Canada: Career Press.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Nanda Aulia, Ratih Tresnati, Nina Maharani. (Survey Pelanggan Restoran Pepo Appetite) Vol 3, No. 2 Prosiding Manajemen (Agustus, 2017)
- Nehemia, Handal. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Som
- Utami, Christina Whidya. 2016. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Obonyo, Moses. 2011. Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalitas in The Telecoms Industry. *Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing*. Uganda: Makerere University.
- Priyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.

- Putri, Yuwandha Anggia., dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Jurnal Aset*, Vol.12, No. 2, pp.194.
- Saryono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung.
- Rasni., Chalil., dan Rahmat Mubaraq. 2018. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Roxy Mart Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 2, pp. 121.
- Rindengan, Clarisa Michella., Lisbeth Mananeke., dan Jane Poluan. 2018. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No.4, pp.2988.
- Riza Saraswati. Zainul Arifin. Edy Yulianto. Pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang).
- Rizal. Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, vol 5, No. 1, 2016 *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Rohmat Dwi Jatmiko, Sri Nastiti Andharini. Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang), Vol 14, No 2 (2012).
- Saryono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung.
- Schmitt,Bernd H. 1999. Experiential Marketing: Howto Get Costumers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The FreePress.

- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Inggris dan Amerika Serikat: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Yunni Rusmawati DJ, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di CV. Lamongan Sports Center)* vol II No. 3, oktober 2017
- Yuliawan, Eko., dan Mbayak Ginting. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol.6, No.1, pp.3-6.
- Zarem, 2000, "Experience Marketing", *The Magazine for Magazine Management (FOL)*, Issn; 0046-4333, Date Fall 2000, P.28-32

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Mohammad Axel Passa
2. Umur : 21 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung 11 Juli 1999
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Sekepanjang 1 No 73. Bandung
7. E-mail : axelpassa1128@gmail.com
8. No. Handphone : 089602437823

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2006 – 2011 : SDN SOKA 34 BANDUNG
2. 2011 – 2014 : SMP NEGERI 4 BANDUNG
3. 2014 – 2017 : SMK NEGERI 5 BANDUNG
4. 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri

Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER *EXPERENTIAL MARKETING* PELANGGAN BORMA

CIKUTRA

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Konsumen Borma Toserba Cikutra

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri Dengan judul “Pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan” (Studi pada Borma Toserba Cikutra). Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan

sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini.

Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mohammad Axel Passa

A. Identitas Responden

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- a. < 20 tahun b. 20-29 tahun c. 30-39 tahun d. > 40
tahun

3. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri b. Pegawai Swasta c. Pengusaha d.
Lainnya ...

4. Berapa frekuensi anda berbelanja di Borma Toserba Cikutra ?

a. 1 kali

b. 2-3 kali

c. Lebih dari 3 kali

B. Kuesioner Penelitian

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/i.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain toko Borma terlihat menarik.	1	2	3	4	5
2.	Pencahayaan di dalam maupun luar ruangan Borma terlihat baik.	1	2	3	4	5
3.	Saya merasakan adanya kesejukan dalam toko Borma.	1	2	3	4	5
4.	Borma memiliki lokasi toko yang strategis.	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa senang dengan pelayanan yang di berikan karyawan Borma.	1	2	3	4	5
6.	Borma kebersihannya terjaga sehingga menambah	1	2	3	4	5

	kenyamanan saya.					
7.	Saya selalu tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Borma.	1	2	3	4	5
8.	Saya percaya bahwa produk - produk yang ditawarkan oleh Borma terjamin keamanannya untuk dikonsumsi.	1	2	3	4	5
9.	Saya ingin tahu produk yang akan di promosikan oleh Borma.	1	2	3	4	5
10.	Berbelanja di Borma sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya.	1	2	3	4	5
11.	Saya senang berbagi pengalaman tentang berbelanja di Borma kepada teman-teman saya.	1	2	3	4	5
12.	Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan Borma sigap dan tanggap untuk membantu.	1	2	3	4	5
13.	Saya merasa senang ketika karyawan Borma menyapa pengunjung yang datang.	1	2	3	4	5
14.	Berpartisipasi dalam <i>event</i> Borma menunjukkan antusias saya terhadap aktifitas Borma	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia berbelanja kembali di waktu yang akan datang.	1	2	3	4	5
2.	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan lain-lain untuk berbelanja di Borma.	1	2	3	4	5
3.	Borma adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja.	1	2	3	4	5

4.	Saya bersedia memberikan informasi- informasi yang baik tentang Borma kepada orang lain.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Lampiran 3. Tanggapan Responden

1. *sense*

No	S1	S2	S3	Total	Rata-rata
1	5	5	4	14	7
2	3	3	2	8	4
3	2	3	5	10	5
4	3	3	3	9	4.5
5	2	3	2	7	3.5
6	4	5	4	13	6.5
7	4	4	4	12	6
8	5	5	5	15	7.5
9	4	5	5	14	7
10	4	5	4	13	6.5
11	4	4	4	12	6
12	4	5	5	14	7
13	5	5	5	15	7.5
14	5	4	5	14	7
15	4	4	4	12	6
16	5	4	5	14	7
17	3	2	3	8	4
18	4	2	3	9	4.5
19	4	5	4	13	6.5
20	4	4	3	11	5.5
21	5	5	4	14	7
22	4	5	4	13	6.5
23	4	5	4	13	6.5
24	4	4	4	12	6
25	5	5	4	14	7
26	4	5	5	14	7

27	4	4	4	12	6
28	5	4	4	13	6.5
29	4	4	4	12	6
30	2	4	4	10	5
31	3	5	4	12	6
32	2	2	1	5	2.5
33	4	4	4	12	6
34	4	4	3	11	5.5
35	5	4	4	13	6.5
36	4	4	3	8	5.333333333
37	4	5	4	13	6.5
38	4	4	5	13	6.5
39	4	5	4	13	6.5
40	5	5	4	14	7
41	5	5	5	15	7.5
42	1	2	2	5	2.5
43	5	5	4	14	7
44	3	4	3	10	5
45	4	4	3	11	5.5
46	5	5	5	15	7.5
47	3	4	4	8	5.333333333
48	4	4	5	13	6.5
49	3	4	5	12	6
50	5	5	5	15	7.5
51	5	5	5	15	7.5
52	4	5	4	13	6.5
53	5	4	5	14	7
54	5	4	5	14	7
55	5	4	4	13	6.5
56	5	4	4	13	6.5
57	3	4	4	11	5.5
58	4	5	4	13	6.5
59	5	5	4	14	7
60	4	4	5	13	6.5
61	5	4	4	13	6.5
62	5	5	4	14	7
63	3	4	3	10	5
64	3	4	4	11	5.5
65	4	4	4	12	6

66	3	4	4	11	5.5
----	---	---	---	----	-----

2. Feel

No	F1	F2	F3	Total	Rata-rata
1	5	4	5	14	4.666666667
2	2	3	2	7	2.333333333
3	5	4	4	13	4.333333333
4	3	3	3	9	3
5	4	4	3	11	3.666666667
6	4	4	4	12	4
7	4	4	4	12	4
8	5	5	5	15	5
9	5	5	5	15	5
10	5	5	5	15	5
11	4	4	4	12	4
12	5	5	5	15	5
13	5	5	5	15	5
14	4	5	5	14	4.666666667
15	4	4	4	12	4
16	5	4	4	13	4.333333333
17	4	5	4	13	4.333333333
18	2	1	2	5	1.666666667
19	5	5	5	15	5
20	4	4	4	12	4
21	4	4	5	13	4.333333333
22	5	4	5	14	4.666666667
23	5	4	5	14	4.666666667
24	4	4	4	12	4
25	4	4	5	13	4.333333333
26	5	5	5	15	5
27	5	4	4	13	4.333333333
28	4	4	5	13	4.333333333
29	4	5	4	13	4.333333333
30	4	4	4	12	4
31	2	4	4	10	3.333333333
32	3	2	2	7	2.333333333
33	4	3	4	11	3.666666667
34	4	4	4	12	4
35	5	5	5	15	5
36	5	5	4	14	4.666666667
37	4	4	5	13	4.333333333
38	5	5	5	15	5

39	4	4	5	13	4.333333333
40	4	5	5	14	4.666666667
41	5	5	5	15	5
42	2	3	2	7	2.333333333
43	4	5	4	13	4.333333333
44	2	3	4	9	3
45	5	4	4	13	4.333333333
46	5	5	5	15	5
47	4	5	4	13	4.333333333
48	5	5	5	15	5
49	5	3	2	10	3.333333333
50	5	5	5	15	5
51	4	4	4	12	4
52	4	4	4	12	4
53	5	5	5	15	5
54	5	5	5	15	5
55	5	5	4	14	4.666666667
56	5	5	4	14	4.666666667
57	4	4	5	13	4.333333333
58	5	4	5	14	4.666666667
59	4	4	5	13	4.333333333
60	5	5	5	15	5
61	4	4	4	12	4
62	4	5	4	13	4.333333333
63	3	4	3	10	3.333333333
64	3	4	4	11	3.666666667
65	4	4	4	12	4
66	2	4	3	9	3

3. Think

No	T1	T2	T3	Total	Rata-rata
1	5	5	5	15	5
2	3	3	3	9	3
3	3	4	1	8	2.666667
4	2	3	2	7	2.333333
5	4	5	4	13	4.333333
6	4	5	5	14	4.666667
7	4	4	4	12	4
8	4	5	5	14	4.666667
9	5	5	5	15	5
10	5	5	5	15	5
11	4	4	4	12	4
12	3	4	3	10	3.333333
13	5	5	5	15	5
14	4	4	5	13	4.333333
15	4	4	4	12	4
16	5	5	4	14	4.666667
17	5	5	5	15	5
18	2	2	2	6	2
19	5	5	5	15	5
20	5	4	4	13	4.333333
21	5	5	5	15	5
22	4	5	4	13	4.333333
23	4	5	4	13	4.333333
24	4	4	4	12	4
25	4	4	5	13	4.333333
26	5	4	4	13	4.333333
27	5	5	5	15	5
28	5		4	9	4.5
29	4	5		9	4.5
30	4	4	4	12	4
31	3	4	3	10	3.333333

32	1	1	3	5	1.666667
33	3	3	3	9	3
34	4	4	4	12	4
35	5	5	5	15	5
36	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4
38	5	5	5	15	5
39	4	4	5	13	4.333333
40	5	4	5	14	4.666667
41	5	5	5	15	5
42	5	5	5	15	5
43	4	4	4	12	4
44	2	4	4	10	3.333333
45	3	4	4	11	3.666667
46	4	5	5	14	4.666667
47	4	5	3	12	4
48	4	5	5	14	4.666667
49	3	5	4	12	4
50	5	5	5	15	5
51	4	3	4	11	3.666667
52	5	5	5	15	5
53	5	5	4	14	4.666667
54	5	5	4	14	4.666667
55	5	4	5	14	4.666667
56	5	5	4	14	4.666667
57	5	4	5	14	4.666667
58	5	5	4	14	4.666667
59	4	4	4	12	4
60	4	5	5	14	4.666667
61	5	4	4	13	4.333333
62	4	4	5	13	4.333333
63	3	4	3	10	3.333333
64	4	4	3	11	3.666667
65	4	4	4	12	4
66	3	3	3	9	3

4. Act

No	A1	A2	Total	Rata-rata
1	5	5	10	7.5
2	2	3	5	4
3	2	2	4	3
4	4	3	7	5
5	4	4	8	6
6	5	4	9	6.5
7	4	4	8	6
8	5	5	10	7.5
9	5	5	10	7.5
10	5	5	10	7.5
11	4	4	8	6
12	4	5	9	7
13	5	5	10	7.5
14	5	5	10	7.5
15	4	4	8	6
16	5	4	9	6.5
17	3	3	6	4.5
18	2	2	4	3
19	5	5	10	7.5
20	4	5	9	7
21	4	4	8	6
22	5	4	9	6.5
23	5	4	9	6.5

24	4	4	8	6
25	4	4	8	6
26	4	4	8	6
27	5	5	10	7.5
28	4	5	9	7
29	4	5	9	7
30	4	4	8	6
31	4	5	9	7
32	2	3	5	4
33	3	3	6	4.5
34	3	4	7	5.5
35	5	5	10	7.5
36	5	4	9	6.5
37	5	4	9	6.5
38	5	5	10	7.5
39	4	5	9	7
40	3	5	8	6.5
41	5	5	10	7.5
42	4	3	7	5
43	4	4	8	6
44	3	3	6	4.5
45	3	3	6	4.5
46	5	5	10	7.5
47	4	5	9	7
48	5	4	9	6.5
49	2	3	5	4
50	5	5	10	7.5
51	4	4	8	6
52	4	4	8	6
53	5	4	9	6.5
54	5	4	9	6.5
55	5	4	9	6.5
56	5	5	10	7.5
57	3	3	6	4.5
58	5	4	9	6.5
59	4	5	9	7
60	3	3	6	4.5
61	4	4	8	6
62	5	4	9	6.5

63	3	3	6	4.5
64	3	3	6	4.5
65	4	4	8	6
66	4	3	7	5

5. Relate

No	R1	R2	R3	Total	Rata-rata
1	5	5	5	15	8.33333333
2	2	3	3	8	4.66666667
3	3	5	3	11	6.33333333
4	2	3	2	7	4
5	3	5	3	11	6.33333333
6	5	4	5	14	7.66666667
7	4	4	4	12	6.66666667
8	4	5	5	14	8
9	5	5	5	15	8.33333333
10	5	5	5	15	8.33333333
11	4	4	4	12	6.66666667
12	4	4	5	13	7.33333333
13	5	5	5	15	8.33333333
14	5	5	4	14	7.66666667
15	4	4	4	12	6.66666667
16	5	5	4	14	7.66666667

17	4	4	5	13	7.33333333
18	2	3	2	7	4
19	5	5	5	15	8.33333333
20	3	4	4	11	6.33333333
21	4	4	5	13	7.33333333
22	5	4	5	14	7.66666667
23	5	4	5	14	7.66666667
24	4	4	4	12	6.66666667
25	4	4	4	12	6.66666667
26	4	4	4	12	6.66666667
27	5	4	4	13	7
28	4	4	5	13	7.33333333
29	4	4	4	12	6.66666667
30	4	4	4	12	6.66666667
31	4	4	5	13	7.33333333
32	3	2	3	8	4.33333333
33	4	4	3	11	6
34	4	4	4	12	6.66666667
35	5	5	5	15	8.33333333
36	5	4	4	13	7
37	4	4	5	13	7.33333333
38	5	5	5	15	8.33333333
39	4	4	4	12	6.66666667
40	5	5	5	15	8.33333333
41	5	5	5	15	8.33333333
42	2	3	5	10	6
43	3	4	4	11	6.33333333
44	2	4	3	9	5.33333333
45	5	5	4	14	7.66666667
46	5	5	5	15	8.33333333
47	5	4	5	14	7.66666667
48	5	5	5	15	8.33333333
49	2	3	2	7	4
50	5	5	5	15	8.33333333
51	4	4	4	12	6.66666667
52	4	5	5	14	8
53	4	4	5	13	7.33333333
54	4	4	5	13	7.33333333
55	5	4	5	14	7.66666667

56	4	4	4	12	6.66666667
57	4	4	4	12	6.66666667
58	5	4	5	14	7.66666667
59	5	4	4	13	7
60	4	5	4	13	7.33333333
61	4	4	5	13	7.33333333
62	5	4	4	13	7
63	4	4	4	12	6.66666667
64	4	4	4	12	6.66666667
65	4	4	4	12	6.66666667
66	4	4	3	11	6

6. Loyalitas Pelanggan

No	L1	L2	L3	L4	Total	Rata-Rata
1	5	5	5	4	4	4.6
2	3	3	2	3	3	2.8
3	4	3	1	3	3	2.8
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3.8
6	5	5	4	5	5	4.8
7	3	3	3	3	3	3
8	4	5	5	5	5	4.8

9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	4.8
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	3.8
13	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	4	4	4.4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4.6
17	5	5	3	4	4	4.2
18	3	3	2	3	3	2.8
19	5	5	4	5	5	4.8
20	5	4	4	4	4	4.2
21	4	4	5	5	5	4.6
22	5	4	5	4	4	4.4
23	5	4	5	5	5	4.8
24	4	4	4	5	5	4.4
25	5	4	5	5	5	4.8
26	5	4	4	5	5	4.6
27	5	4	4	4	4	4.2
28	5	4	4	4	4	4.2
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	2	1	2	1	1	1.4
33	4	4	3	4	4	3.8
34	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	4.8
36	4	5	4	4	4	4.2
37	5	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	3	4	3	4	4	3.6
41	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	3	3.4
45	4	4	3	4	4	3.8
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5

48	5	5	5	5	5	5
49	4	3	2	3	3	3
50	5	4	4	4	4	4.2
51	5	4	5	4	4	4.4
52	5	4	5	5	5	4.8
53	4	5	4	4	4	4.2
54	4	5	4	4	4	4.2
55	4	5	4	5	5	4.6
56	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	4	4	3.8
58	4	5	4	5	5	4.6
59	5	4	5	4	4	4.4
60	4	4	3	4	4	3.8
61	4	5	4	4	4	4.2
62	4	5	5	5	5	4.8
63	4	4	4	3	3	3.6
64	4	3	3	3	3	3.2
65	4	4	5	5	5	4.6
66	4	4	4	3	3	3.6

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

SENSE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

FEEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

THINK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	2

ACT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

RELATE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Lampiran 5. Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SENSE	66	12.41	1.780
FEEL	66	12.86	1.805
THINK	66	8.47	1.350
ACT	66	12.33	2.179
RELATE	66	12.67	1.908
LOYALITAS	66	16.76	2.418
Valid N (listwise)	66		

Correlations

		SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	LOYALITAS
SENSE	Pearson Correlation	1	.676**	.465**	.574**	.553**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66

FEEL	Pearson Correlation	.676**	1	.721**	.641**	.795**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
THINK	Pearson Correlation	.465**	.721**	1	.652**	.689**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
ACT	Pearson Correlation	.574**	.641**	.652**	1	.697**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
RELATE	Pearson Correlation	.553**	.795**	.689**	.697**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
LOYALITAS	Pearson Correlation	.516**	.570**	.568**	.754**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

Lampiran 6. Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.605	1.520

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.958	1.551		2.552	.013
SENSE	.146	.157	.103	.928	.357
FEEL	.218	.211	.163	1.036	.304
THINK	.071	.220	.040	.322	.749
ACT	.550	.134	.496	4.117	.041
RELATE	.506	.180	.399	2.806	.007