

ANALISIS PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada *Coffee Shop d'coffe Semarang*)

Rony Wahyu Kristanto

*Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

ABSTRAKSI

Kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan coffee shop biasa dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman serta keluarga, bahkan banyak juga yang memanfaatkan coffee shop sebagai sarana bersosialisasi antar relasi bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka citra coffee shop ditentukan oleh kualitas atribut coffee shop dimata pelanggannya. Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu Experience dan Marketing. Definisi experience menurut Schmitt (1999): Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase) yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Hasil penelitian mendapatkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sense terhadap loyalitas konsumen. Dari pembahasan yang telah diuraikan dimuka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini.

Kata Kunci : Coffee Shop, Experiential marketing, Sense, Pelanggan

PENDAHULUAN

Kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan *coffee shop* biasa dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman serta keluarga, bahkan banyak juga yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai sarana bersosialisasi antar relasi bisnis. Saat ini menikmati jamuan di *coffee shop* menjadi fenomena baru bagi kaum eksekutif dan profesional baik untuk menjamu relasi bisnis

atau sekedar melepas lelah setelah bekerja seharian. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha *coffee shop* sehingga mendorong berdirinya *coffee shop* di kota - kota besar.

Di kota Semarang perkembangan bisnis *coffee shop* cukup mendapat apresiasi dari masyarakat, hal itu ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha bisnis *coffee shop* yang membuka usahanya di kota Semarang. Meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota

Semarang seperti deoholic, icos *coffee shop*, coffee toffee, salwa house, serta masih banyak *coffee shop* lainnya, menyebabkan d'coffee harus bersaing untuk mendapatkan konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Menurut Pine dan Gilmore (1999) terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni : *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing - masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing - masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pertama, *commoditie* atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Kedua, *goods* merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Ketiga, *services* atau yang lebih dikenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dan yang terakhir adalah *experience, experience* adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Pergerakan *economic value* dari keempat tingkatan yang ada mulai dari *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya.

Metode *experiential marketing* ini dikatakan metode yang relatif baru, yang disampaikan melalui buku *experiential marketing : How to Get Customers to Sense,*

Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, oleh Schmitt (1999). Dalam bukunya menjelaskan pentingnya *experiential marketing*, yang dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan yang membentuk memorable *experience* bagi konsumen. Pengalaman yang tidak terlupakan itu diharapkan akan menjadi *Top of Mind* pada konsumen dan akan memberikan nilai tersendiri terhadap barang atau jasa tersebut, oleh karena itu strategi ini dianggap sangat berpengaruh dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian mengenai *experiential marketing* yang dilakukan Rini (2009) dengan judul “*Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*” dalam penelitiannya disampaikan bahwa pendekatan *experiential marketing* saat digunakan peluncuran merk dianggap lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan media massa dan iklan lainnya, bahkan tidak hanya berhenti hanya sebatas peluncuran merk yang efektif, namun dalam penelitiannya disampaikan juga bahwa terjadi loyalitas pada konsumen. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak

mereka, sehingga nantinya konsumen tidak hanya loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik untuk tugas pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses berpikir umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika sebuah usaha mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. *Experiential marketing* berusaha memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan (Majalah Marketing, Wachid Fz : September 2012). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membuat hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk berdasarkan tingkat respon baik emosional dan rasional.

Menurut Hermawan (2005), loyalitas pelanggan telah menjadi *moving target* dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Oleh karena itu *customer attraction*, *customer satisfaction*, dan *customer retention* akan menjadi proses yang tiada akhir bagi

kelangsungan hidup perusahaan, dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting.

Berdasarkan fenomena serta latar belakang tersebut, penulis yang juga bekerja sebagai pegawai di *coffee shop d'coffee*, tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* yang akan diterapkan dan kemudian di analisis hasilnya dengan judul "***Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen***" studi Kasus pada *Coffee Shop d'coffee Semarang*.

Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya jumlah *coffee shop* di Semarang menyebabkan *d'coffee* harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh pelanggan atau setidaknya mempertahankan pelanggan yang telah ada, di samping itu, menurunnya jumlah pelanggan *coffee shop d'coffee* setelah melakukan perpindahan lokasi memaksa manajemen *coffee shop d'coffee* harus mencari strategi pemasaran guna meningkatkan kembali jumlah pelanggan.

Experiential marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang baru. Strategi ini menciptakan hubungan yang lebih intim dengan para pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen ?

3. Apa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas konsumen ?

experiential marketing yang merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan terhadap perilaku konsumennya. Dari pengertian *experiential marketing* tersebut, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan *experiential marketing* untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop d'coffee*.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop d'coffee*.
3. Menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop d'coffee*.
4. Menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop d'coffee*.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas konsumen pada *Coffee Shop d'coffee*.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian yang berjudul “*Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen*” studi Kasus pada *Coffee Shop d'coffee Semarang*, diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan masukan dalam membuat strategi pemasaran serta penerapan *experiential marketing* secara lebih baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi Penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan penulis mengenai penerapan *experiential marketing*
- b. Untuk membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan aplikasinya di dunia nyata.

Bagi Peneliti Lain

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

Dari alur penelitian tersebut, yang dimulai dari fenomena perkembangan bisnis *coffee shop* di kota Semarang yang menunjukkan perkembangan positif atau terus meningkat, selanjutnya fenomena menurunnya jumlah pelanggan khususnya yang terjadi di *coffee shop*

d'coffee setelah melakukan perpindahan lokasi memaksa pihak manajemen melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan kembali jumlah pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko, 1987). Pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain (Stanton dalam Swastha dan Handoko, 1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

(Kotler, 2000) konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya

(Kotler, 2000) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama yaitu :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri.

Experiential Marketing

Pengertian

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*.

Experiential sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman.

Lahirnya *Experiential Marketing*

Seiring dengan masuknya kita ke dalam abad baru, perusahaan - perusahaan me *reengineer* diri mereka dan mendefinisikan keunggulan utama mereka, dan mereka sekarang telah siap untuk mengkapitalisasikan kekuatan baru serta mengembangkan asset mereka.

Kegunaan *Experiential Marketing*

Menurut Prayogi (2007) *Experiential Marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan - perusahaan untuk menciptakan *experiential connection* dengan konsumennya. *Experiential Marketing* dapat digunakan secara menguntungkan di dalam banyak situasi diantaranya :

1. Membangkitkan kembali merek yang telah mengalami penurunan.
2. Mendefinisikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting adalah loyalitas konsumen.

a. Sense

Sense marketing mengacu pada kelima panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, pengecap dan sentuhan.

b. Feel

Adalah suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas

produk melalui media *Experience Providers*, untuk dapat berhasil harus dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses konsumsi terhadap produk berlangsung.

c. Think

Tujuan utama dari *Think Marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk.

d. Act

Act marketing di desain untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain.

e. Relate

Relate Marketing mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek.

Loyalitas Konsumen

Pengertian

Menurut Griffin (2003) Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Evans dan

Berman (1982) bahwa loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan.

Menurut Griffin (1995), bahwa tingkatan konsumen yang loyal adalah :

1. *Suspects* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang - orang yang memiliki kebutuhan akan barang / jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang / jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang / jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang / jasa tersebut.

4. *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.

5. *Repeat Customers* (pembeli berulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang / jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.

7. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman - teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut :

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain - lain.

3. Menurunkan biaya *turn over* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.

4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.

6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

Pengukuran Loyalitas

Menurut Sutisna (2001), ada lima macam cara untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu

1. Pengukuran Perilaku

Pengukuran ini termasuk pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian konsisten sepanjang waktu dapat menunjukkan loyalitas merek.

2. Pengukuran *Switching Cost*

Pengukuran ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sebab pada umumnya biaya untuk beralih merek sangat mahal dan beresiko besar, sehingga tingkat perpindahan konsumen akan rendah.

3. Pengukuran Kepuasan

Walaupun kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas, tetap ada kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas.

4. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Pengukuran ini dilakukan dengan melihat kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan.

5. Pengukuran Komitmen

Merek yang mempunyai *brand equity* tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan dengan komitmen tinggi pula.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2010) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) dan variabel independen (X) berupa *experiential marketing* yang diukur dengan variabel faktor *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), dan *relate* (X₅).

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep

Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena - fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena - fenomena (antara lain berupa : obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik (Indriantoro dan Soepomo: 2002).

Loyalitas Konsumen

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) :“*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama ataupun mengembangkannya

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen (Y).

Sense

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Feel

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan

pengalaman efektif (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Think

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Act

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

Relate

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90).

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.

Oleh karena populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut menurut Yuswianto dalam (Hutagalung & Aisha, 2008).

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan n = Jumlah sampel
 $Z\alpha$ = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α ,
 bila $\alpha = 0,05 \rightarrow z = 1,67$
 bila $\alpha = 0,01 \rightarrow z = 1,96$
 p = Estimator proporsi populasi
 q = $1-p$
 d = Penyimpangan yang ditolelir

Penulis memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p = 0,5$. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 96,04, sehingga akan dilakukan pembulatan sebanyak 100 responden agar kecukupan sampel minimal dapat terpenuhi,

selanjutnya teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2005), *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara langsung melakukan pembelian di *coffee shop* d'coffee. Menurut Sugiyono (2005) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen – elemen *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* serta yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala interval (skala 1 sampai dengan 10) dimana responden

dapat menentukan tingkat penilaian terhadap masing – masing variabel dengan cara menyilang pada garis skala 1 – 10

Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang telah diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan menggunakan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. n program SPSS for Windows versi 16.

Cara menguji validitas kuisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

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

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini, 1996 dalam Kristina, 2005) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel

r = mean korelasi item

l = bilangan konstan

Analisis Regresi Linier

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Sugiyono, 2012). Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5). Dan variabel dependen, Loyalitas konsumen (Y). Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2012) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

X_1 = Skor dimensi faktor *sense*

X_2 = Skor dimensi faktor *feel*

X_3 = Skor dimensi faktor *think*

X_4 = Skor dimensi faktor *act*

X_5 = Skor dimensi faktor *relate*

β_0 = konstanta

ε = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005).

2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3) Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Keباikan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari :

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1)

2) Uji *Goodness of Fit* (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005).

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : tidak semua β bernilai 0, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Coffee shop d'coffee Semarang yang berdiri sejak 4 September 2009 ini berada di jalan Ngaliyan Raya No. 19 dan kemudian melakukan perpindahan lokasi di jalan Borobudur 1 pada bulan Oktober 2011, Semarang. Pendiri dari *coffee shop* yang memiliki menu *chocolate* yang unik ini, adalah sekelompok mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan Teknik Industri yang mempunyai hobi

berkumpul di kafe - kafe. Abdul, Yudis, Gigih, Indra, Yogi, Jimmy, Sida, Opan, Leans, Candra dan Yuka (d'owners) merupakan orang - orang yang menjadi tombak dalam bisnis ini. Mereka bertekad untuk memberikan wadah bagi masyarakat khususnya anak muda untuk berbagi ilmu dan hobi disini.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung *coffee shop* d'coffee Semarang. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner, semua keusioner memiliki jawaban yang lengkap.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel - variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistika deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas konsumen ? *Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian.
2. Apakah terdapat pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen ? *Feel experience* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian produk *coffee shop* d'coffee
3. Apakah terdapat pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas

konsumen ? *Think marketing* yang baik dapat membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Apakah terdapat pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas konsumen ? *Act marketing* yang lebih baik dapat menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan.

5. Apakah terdapat pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas konsumen ? *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

Saran

Dari hasil Analisa Regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien regresi untuk variabel *feel* adalah sebesar 0.579 itu berarti bahwa apabila variabel *feel* naik sedangkan variabel lain konstan maka loyalitas konsumen diprediksi naik sebesar 0.579 satuan.

b. Koefisien regresi untuk variabel *Relate* adalah sebesar 0.552 itu berarti bahwa apabila variabel *feel* naik sedangkan variabel lain konstan maka loyalitas konsumen diprediksi naik sebesar 0.552 satuan.

c. Koefisien regresi untuk variabel *Act* adalah sebesar 0.410 itu berarti bahwa apabila variabel *feel* naik sedangkan variabel lain konstan maka loyalitas konsumen diprediksi naik sebesar 0.410 satuan.

d. Koefisien regresi untuk variabel *think* (X_3) adalah sebesar 0.371 itu berarti bahwa apabila variabel *feel* naik sedangkan variabel lain konstan maka loyalitas konsumen diprediksi naik sebesar 0.371 satuan.

e. Koefisien regresi untuk variabel *sense* (X_1) adalah sebesar 0.197 itu berarti bahwa apabila variabel *sense* naik sedangkan variabel lain konstan maka loyalitas konsumen diprediksi naik sebesar 0.197 satuan.