

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (Mc Cole, 2004 dalam Adhi Hendra Baskara 2006). *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga

diperkuat pendapat (Schmitt, 1999 dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Schmitt 1999 mengemukakan *experiential marketing* memiliki empat ciri yang berbeda dengan pemasaran tradisional, berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman yang holistik, pengalaman merupakan makhluk yang rasional dan emosional, dan metode yang digunakan beragam. *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit, fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk, dan benefit adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk.

Sedangkan *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

(Schmitt dalam Baskara, 2006), menyampaikan *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan (Arnould dalam Moh. Agung Surianto dan Nurul Aisyah 2005) bahwa “*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*”

Garbarino dan Johnson dalam Moh. Agung Surianto dan Nurul Aisyah (1999) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

The Coffee merupakan kafe yang menjual kopi di Lampung dan berdiri sejak tahun 2010, dan saat ini menjadi salah satu tempat minum kopi yang favorit di Bandar Lampung. Menu utama yang ditawarkan adalah berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai Negara dan daerah. *The Coffee* juga menyajikan menu makanan guna memuaskan pengunjung yang datang. Berikut data pengunjung *The Coffee* selama tahun 2011.

Tabel 1. Pengunjung *The Coffee* Tahun 2011

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Januari	1.240
2	Februari	1.520
3	Maret	1.879
4	April	2.012
5	Mei	2.680
6	Juni	2.235
7	Juli	2.125
8	Agustus	2.490
9	September	2.568
10	Oktober	2.670
	Jumlah	

Sumber : *The Coffee*, 2011

Berdasarkan Tabel 1 terlihat jumlah pengunjung yang datang berfluktuasi. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Mei 2011 yaitu sebanyak 2.680 orang dan terkecil pada bulan Januari 2011 yaitu sebanyak 1.240 orang. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian yang akan diteliti adalah: “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing Terhadap* Loyalitas Konsumen Pengunjung *The Coffee* Di Bandar Lampung”

1.2 Perumusan Masalah

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate*

(pertalian). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.

2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan sebagai bahan referensi rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004). *Experiential marketing* menurut (Schmitt 1999 dalam Amir Hamzah 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001). Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati 2003) memiliki empat karakteristik yaitu:

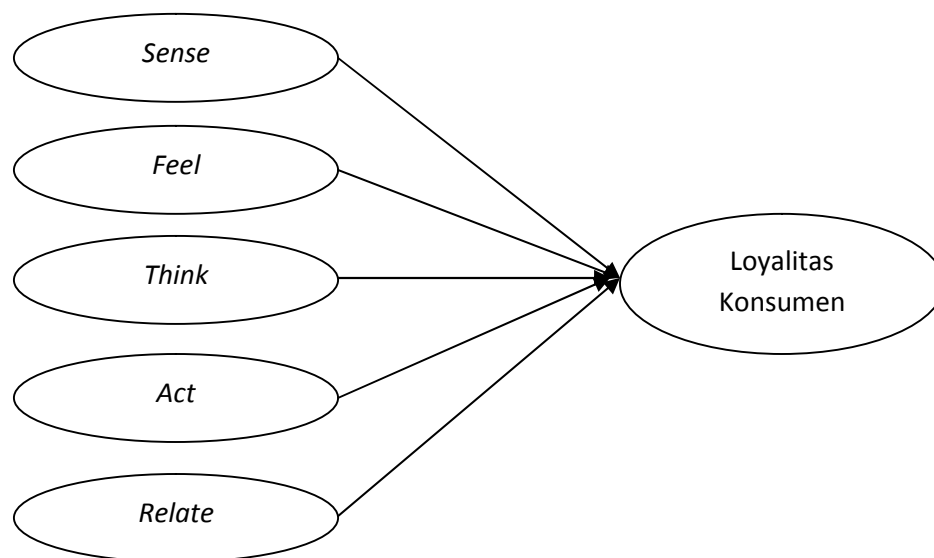
1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Adapun pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati, 2003) yaitu:

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

Saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang disebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka piker penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka piker penelitian sebagai berikut:



Sumber : Schmitt (1999)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999) berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H1 : Semakin tinggi pengaruh *sense* (panca indra), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi

2. H2 : Semakin tinggi pengaruh *feel* (perasaan), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
3. H3 : Semakin tinggi pengaruh *think* (berfikir), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
4. H4 : Semakin tinggi pengaruh *act* (tindakan), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
5. H5 : Semakin tinggi pengaruh *relate* (pertalian), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

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/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2011; 47).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, (2007) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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 dan Keller 2007; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

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 dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. 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. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya (Kotler dan Keller 2010; 56). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.

Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada ebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan dalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*,

meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negative, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.3 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004). *Experiential marketing* menurut (Schmitt 1999 dalam Amir Hamzah 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001). Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati 2003) memiliki empat karakteristik yaitu:

5. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa
6. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
7. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
8. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Pendekatan *Experientiel Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indra, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian

Adapun pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati, 2003) yaitu:

4. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-ecanggihannya akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
5. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

6. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Pada saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

2.1.4 Sense Marketing

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra, telinga, kulit lidah, dan hidung (Schmitt, 1999 dalam Amir Hamzah 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya, 2005 dalam Amir Hamzah, 2007). Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas,

dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu:

a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as Value provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2.1.5 Feel Marketing

Feel Marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai

dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya, 2004).

Affective experience 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 bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

1. Suasana hati (*moods*), *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik.
Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

2.1.6 Think Marketing

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

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

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul yang meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal

ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. 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. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

2.1.7 Act Marketing

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004).

Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya apabila

konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

2.1.8 Relate Marketing

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan keseluruhan aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk megkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan

memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil meningkatkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

a. Variabel Independen (X) :

$X_1 = \textit{sense}$ (panca indra),

$X_2 = \textit{feel}$ (perasaan),

$X_3 = \textit{think}$ (berfikir)

$X_4 = \textit{act}$ (tindakan),

$X_5 = \textit{relate}$ (pertalian)

b. Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen

3.1.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Sense* (panca indra)

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

2. *Feel* (perasaan)

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3. *Think* (berfikir)

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

4. *Act* (tindakan)

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

5. *Relate* (pertalian)

Relate merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3.1.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya kemudian akan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk yang ditawarkan (Kotler, 2005).

3.1.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Sense</i> (panca indra)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Desain kafe menarik b. Rasa makanan c. Ruangan nyaman	Likert Scale
2	<i>Feel</i> (perasaan)	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Aroma ruangan b. Aroma kopi c. Musik	Likert Scale
3	<i>Think</i> (berfikir)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Harga yang Sesuai b. Makanan beraneka ragam c. Pelayanan memuaskan	Likert Scale
4	<i>Act</i> (tindakan)	Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Kemudahan b. Suasana c. Gaya hidup	Likert Scale
5	<i>Relate</i> (pertalian)	Merupakan tipe experience yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	a. Image kafe b. Komunitas c. Networking	Likert Scale
6	Loyalitas	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah Membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannyadan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2010).	a. Minat Pembelian Ulang b. Kesiediaan Untuk Merekomendasi	Likert Scale

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Coffe* jumlah dari populasinya tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan

menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para Pengunjung yang telah mengunjungi *The Coffee* Bandar Lampung minimal telah 3 kali.

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

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang bias ditoleransi, biasanya sebesar 10%

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang (telah dibulatkan).

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2003). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran) dan data pendapat responden tentang fasilitas, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dan data tentang loyalitas konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan

mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* adalah sebagai berikut

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006).

Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*” (Ferdinand, 2006).

Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen

dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kalidilakukan pengukuran

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.1.2 Teknik Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Santoso, 2004).

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.
- H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

b. Kesimpulan yang diambil pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima
- Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

3. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Langkah – langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen
- $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria Pengujian

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
- $b_1 - b_5$ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
- X_1 = Variabel *sense* (panca indra)
- X_2 = Variabel *feel* (perasaan)
- X_3 = Variabel *think* (berfikir)
- X_4 = Variabel *act* (tindakan)
- X_5 = Variabel *relate* (pertalian)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Coba Kuesioner

Uji coba kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang responden yang berkunjung ke The Coffee. Hasil uji validitas instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan validitas instrument dengan menggunakan faktor analisis dan hasil setiap butir pertanyaan dengan variabel yang diukur sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Validitas Kuesioner

No	Variabel	Faktor Loading
1	Pertanyaan 1	0.962
2	Pertanyaan 2	0.814
3	Pertanyaan 3	0.600
4	Pertanyaan 4	0.918
5	Pertanyaan 5	0.848
6	Pertanyaan 6	0.861
7	Pertanyaan 7	0.966
8	Pertanyaan 8	0.969
9	Pertanyaan 9	0.955
10	Pertanyaan 10	0.895
11	Pertanyaan 11	0.941
12	Pertanyaan 12	0.859
13	Pertanyaan 13	0.817
14	Pertanyaan 14	0.856
15	Pertanyaan 15	0.856
16	Pertanyaan 16	0.835
17	Pertanyaan 17	0.830

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 seluruh nilai signifikansi berada dibawah nilai kritisnya sebesar 0.05. Berdasarkan nilai ambang batasnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan reabilitas instrument yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (CA) untuk masing-masing variabel yaitu produk dengan CA sebesar 0.887, harga CA sebesar 0.996, tempat dengan CA sebesar 0.814, promosi dengan CA sebesar 0.866, orang dengan CA sebesar 0.728, tampilan fisik dengan CA sebesar 0.728, proses dengan CA sebesar 0.847 dan kepuasan konsumen dengan CA sebesar 0.756. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan dengan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* (Lampiran 4), dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pertanyaan *reliable*.

4.2 Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen yang berkunjung ke The Coffee berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	27	27.0	27.0	27.0
	Laki-Laki	73	73.0	73.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi jumlah konsumen yang berkunjung di The Coffee. Jumlah kelompok laki-laki sebanyak 73% dan perempuan sebanyak 27%.

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan rata-rata pengeluaran konsumen selama mengunjungi The Coffee. Berdasarkan Tabel ini diketahui bahwa jumlah pengeluaran terbanyak antara Rp. 150.001 – Rp. 300.000 sebanyak 58%. Diikuti dengan pengeluaran lebih dari Rp. 300.000 sebanyak 30% dan pengeluaran sampai dengan Rp. 150.000 sebanyak 22%.

Tabel 4.3 Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Sampai dengan Rp. 150.000	22	22
Rp. 150.001 – Rp. 300.000	58	58
Lebih dari Rp. 300.000	30	30

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan tujuan konsumen mengunjungi The Coffee. Sebagian besar konsumen menyatakan ingin bersantai menikmati suasana café yang bernuansa perkebunan kopi dengan menjual ciri khas kopi khas Lampung. Alasan lainnya adalah digunakan sebagai tempat arisan oleh ibu-ibu. Berdasarkan temuan ini dapat diketahui bahwa minum kopi saat ini merupakan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat Lampung.

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Pertemuan bisnis	12	12
Santai-santai	65	65
Arisan	13	13
Acara lainnya	10	10

Sumber : Lampiran 5

Pegawai swasta merupakan jenis pekerjaan yang terbanyak yang berkunjung di The Coffee dengan jumlah 23 orang. Jumlah kedua terbanyak yaitu pegawai negeri sebanyak 22 orang, wirausaha sama banyak yaitu 20 orang. Profesi lainnya yaitu mahasiswa dan ibu rumah tangga masing-masing 18 dan 17 orang. Hal ini terlihat secara detail pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Pengunjung

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	20	20
Pegawai Swasta	23	23
Pegawai Negeri	22	22
Mahasiswa	18	18
Ibu Rumah Tangga	17	17

Sumber : Lampiran 5

4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Sense

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel sense terdapt pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Sense

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain The Coffee menarik	16	43	22	12	7
2	Rasa makanan yang disajikan enak	15	46	15	15	9
3	Suasan ruangan The Coffee nyaman	15	41	23	16	5

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan desain The Coffee menarik, rasa makanan yang disajikan enak, suasana ruangan The Coffee nyaman. Jawaban tertinggi konsumen menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan dijawab 61% menyatakan puas. Konsumen untuk ketiga pertanyaan yang mewakili variabel sanse menyatakan bahwa The Coffee mampu menyajikan desain kafe, rasa makanan dan suasana ruangan yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama di kafe. Konsumen memberikan rata-rata skor penilaian sebesar 4

4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Feel

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel feel terdapat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Feel

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aroma ruangan The Coffee menyejukan	13	47	21	13	6
2	Aroma kopi yang disajikan harum	15	42	23	15	5
3	Musik yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana	19	46	20	12	3

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan variabel feel yang berkaitan dengan perasaan konsumen yang berkunjung ke The Coffee. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas aroma ruangan, aroma kopi yang disajikan dan suara music yang didengar saat mereka melakukan aktivitas santai di The Coffee. Khusus untuk pernyataan music yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana merupakan jawaban yang dinyatakan setuju oleh mayoritas pengunjung dengan persentase jawaban sebanyak 65%. Keadaan ini harus tetap dipertahankan karena bisnis yang dilakukan oleh The Coffee merupakan bisnis yang sangat dekat dengan perasaan puas dan tidak puas seorang konsumen Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel feel dengan rata-rata skor 4.

4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Think

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban

responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel think terdapat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Think

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman di The Coffee sesuai dengan kualitas makanan	19	48	21	13	4
2	Makanan dan minuman yang disajikan di The Coffee beraneka ragam	16	46	16	17	5
3	Pelayanan yang diberikan The Coffee memuaskan	21	44	14	17	4

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan variabel think yang telah dilakukan oleh The Coffee. Konsumen merasakan bahwa harga kualitas dan harga makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan dirasakan puas oleh konsumen. Pertanyaan tentang harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diharapkan merupakan pernyataan yang paling banyak dinyatakan puas oleh pengunjung The Coffee. Pengunjung merasa puas atas kualitas makanan dan minuman sebanyak 67%. Keasaan ini dapat dijadikan kekuatan oleh The Coffee untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk menikmati suasana, makanan dan minuman yang akan disajikan. Konsumen merasa puas atas variabel think ditawarkan oleh The Coffee. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel think dengan rata-rata skor 4.

4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Act

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel act terdapat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Act

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	The Coffee memudahkan saya untuk melakukan pertemuan dengan kolega	13	39	17	18	7
2	Suasana kafe membantu menumbuhkan suasana yang hangat saat bertemu kolega	19	39	21	20	1
3	The Coffee merupakan salah satu kafe yang menjual gaya hidup minum kopi	21	48	15	13	3

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh The Coffee yang berkaitan dengan variabel act. Secara prosentase ada 69% pengunjung The Coffee yang menyatakan bahwa The Coffee merupakan salah satu café yang menjual gaya hidup, untuk itu The Coffee perlu mempertahankan kualitas makanan dan suasana kafe yang nyaman bagi pengunjung yang berkunjung. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas sarana yang disediakan oleh The Coffee untuk melakukan aktivitas pertemuan dengan kolega, menumbuhkan suasana hangat

pertemuan dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup konsumen saat meminum kopi. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel act dengan rata-rata skor 4.

4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Relate

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel relate terdapat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Relate

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	The Coffee merupakan kafe yang memiliki image yang positif	15	48	21	12	4
2	The Coffee salah satu tempat komunitas penggemar kopi berkumpul	18	51	18	10	3
3	The Coffee membantu saya memperluas pertemanan	25	42	21	6	5

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh The Coffee yang berkaitan dengan relate. Konsumen menghubungkan The Coffee dengan image yang positif, bertemu dengan komunitas pencinta minum kopi serta mampu memfasilitasi konsumen untuk memperluas pertemanan. Pengunjung sebanyak 67% menyatakan setuju bahwa The Coffee merupakan tempat dalam meperluas pertemanan. The

Coffee sebagai kafe yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas pencinta kopi perlu mengadakan kegiatan tertentu sehingga pencinta dan penikmat kopi dapat berkumpul. Berkumpulnya para penikmat kopi secara tidak langsung akan memperluas pertemanan dan pada akhirnya The Coffee dapat mengambil keuntungan dengan lebih banyak lagi pengunjung yang berkunjung ke The Coffee. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas The Coffee. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel relate dengan rata-rata skor 4.

4.7 Hasil Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil uji kelayakan model pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2512,504	3	837,501	66.865	0.000
Residual	989,496	47	12.525		
Total	3502.000	52			

Sumber : Lampuran 7

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0.000 yang kurang dari (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen yang digunakan, yaitu sense, feel, think, act dan relate merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan loyalitas pengunjung The Coffee.

4.8 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-4.305	2.674		-1.610	0.111
Sense	0.337	0.094	0.233	3.584	0.001
Feel	0.546	0.090	0.580	6.091	0.000
Think	0.373	0.119	0.298	3.140	0.002
Act	0.237	0.052	0.156	4.557	0.003
Relate	0.238	0.072	0.128	3.305	0.008

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel sense, feel, think, act dan relate maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0.223 X_1 + 0.580 X_2 + 0.298 X_3 + 0.156 X_4 + 0.128 X_5$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X₁ = Sense

$X_2 = \text{Feel}$

$X_3 = \text{Think}$

$X_4 = \text{Act}$

$X_5 = \text{Relate}$

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0.223$ _ β_1 bertanda positif yang berarti bahwa bila sense ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
2. $\beta_2 = 0.580$ _ β_2 bertanda positif yang berarti bahwa bila feel ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
3. $\beta_3 = 0.298$ _ β_3 bertanda positif yang berarti bahwa bila think ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
4. $\beta_4 = 0.156$ _ β_4 bertanda positif yang berarti bahwa bila act ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
5. $\beta_5 = 0.128$ _ β_5 bertanda positif yang berarti bahwa bila relate ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variable independen yang diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, maka variable independen feel merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,580

dan variabel yang selanjutnya secara berturut menurut besar pengaruh adalah variabel independen think dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel independen sense dengan koefisien regresi sebesar 0,223. Dua variabel dengan koefisien regresi yang kecil adalah act sebesar 0.156 dan relate sebesar 0.128.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan perhitungan regresi diketahui bahwa variabel feel merupakan variabel terbesar pengaruhnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung di The Coffee dengan pengaruh sebesar 58,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa aroma ruangan The Coffee menyejukan, aroma kopi yang disajikan harum dan musik yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana merupakan hal yang perlu dipertahankan oleh The Coffee apabila ingin meningkatkan loyalitas konsumennya.

Variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasankonsumen The Coffee adalah variabel relate yang hanya sebesar 10,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa The Coffee perlu meningkatkan image yang positif bagi komunitas penggemar kopi berkumpul dalam memperluas pertemanan. Hal ini apabila dilakukan dengan baik dan konsisten akan mampu meningkatkan loyalitas konsumennya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada The Coffee di Bandar Lampung dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi uji F sebesar 0.01.
2. Pengaruh terbesar terdapat pada variable *feel* yaitu sebesar 58,0% dan pengaruh variabel lainnya sebagai berikut:
 1. Pengaruh *think* sebesar 29,8%
 2. Pengaruh *sense* sebesar 22,3%
 3. Pengaruh *act* sebesar 15,6%
 4. Pengaruh *relate* sebesar 12,8%

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk The Coffee sebagai berikut:

1. The Coffee perlu mempertahankan *feel* konsumen yang merupakan pengaruh paling besar dalam loyalitas konsumen. Pihak manajemen harus tetap menjaga

mutu aroma ruangan, aroma kopi, dan musik yang disajikan di kafe tersebut. Hal-hal lain yang perlu dipertahankan adalah keramahan karyawan, komunikasi personal yang baik, kesediaan membantu karyawan serta karyawan The Coffee perlu menangani dengan cepat setiap keluhan tamu yang berkunjung.

2. Pihak manajemen The Coffee sebaiknya meningkatkan image The Coffee sebagai tempat berkumpul komunitas pencinta kopi dengan memberikan pelayanan yang baik dan membuat acara khusus seperti lomba membuat racikan kopi khas Lampung. Kegiatan ini apabila dilaksanakan secara berkesinambungan diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen pencinta kopi di Lampung untuk berkunjung dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal bagi The Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, dan James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior, Ninth Edition*. Orlando: Harcourt Inc.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Carter, Iona dan Danielle Pinnington. 2006. *The Spice of Brand Life?. A Shopper Perspective Research Report on Experiential Marketing*. Report 6 – Oktober
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal, dan Ismet Anitsal. Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer.
- Datta, Palto R., Dababrata N. Chowdhury, dan Bonya R. Chakraborty. 2005. Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review, Cambridge*. Summer.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No. 5 (Mei).
- Godin, Seth. 2000. *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc.

- Hair, Joseph. *et. al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2006. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Harris, Godfrey. 1998. *Don't Take Our Word For It!: everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*, Jakarta: Markplus&Co.
- _____. 2004. *Revolutionary Guide to Transform Your Conventional Business into Experiential Show Business*, Jakarta: Markplus & Co.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2010. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Natzir, Moh. 1984. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia.
- Pamungkas, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel *terj.*, Zoelkifli Kasip. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- _____. dan Fandy Tjiptono. 1997. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- _____. dan Alex Simonson. 1997. *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.