

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG  
STEAK & SHAKE CABANG TUANKU TAMBUSAI  
PEKANBARU**

Penulis

Maulina Mayang Sari

Email : [maulin4manyangsari@yahoo.co.id](mailto:maulin4manyangsari@yahoo.co.id)

Dosen Pembimbing

Hj.Lilis Sulistyowati

Rendra Wasnuri

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act dan relate* terhadap *loyalitas pelanggan* Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru. Populasinya adalah orang yang makan di Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai lebih dari 1 kali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling method* dengan jumlah sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Kata kunci : *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate dan loyalitas pelanggan*

**ABSTRACT**

*This reseach briefly to experiential marketing influence which are variables sense, feel, think, act and relate to the customer loyalty of Waroeng Steak & Shake Tuanku Tambusai Pekanbaru branches. The population was people eating Waroeng Steak & Shake Tuanku Tambusai Pekanbaru branches more than 1 time a sampling technique using purposive sampling method with a total of 96 people. The method of data analysis used in this study is a quantitative method that the multiple regression analysis with SPSS.*

**Key words** : *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate and customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

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

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan, tantangan bagaimana membuat konsumen merasa lebih tertarik dengan experience yang akan ditawarkan oleh para pemasar serta perubahan selera konsumen yang begitu cepat juga menjadi tantangan dari konsep ini. Dalam hal ini, peneliti mengangkat isu experiential marketing dengan studi kasus pada restoran. Pelanggan restoran menjadi objek penelitian, karena restoran merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman disertai dengan nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari tata ruang resto tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka datang hingga mereka pulang.

Waroeng Steak & Shake cabang Pekanbaru memiliki manajemen, jenis menu, dan layout yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng Steak & Shake pusat yang ada di Yogyakarta. Sesuai dengan namanya Waroeng Steak & Shake memberikan aneka ragam pilihan steak dan minuman yang tidak dimiliki oleh rumah makan lainnya. Membuat para konsumen tertarik untuk mencoba beragam menu makanan dan minuman yang unik yang ada di Waroeng Steak & Shake.

### Perumusan Masalah

Semakin berkembangnya pemasaran konvensional menuju ke pemasaran modern, maka tingkat persaingan ketat antar usaha restoran di Pekanbaru juga semakin meningkat. Dalam usaha restoran mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk memperbesar pangsa pasar sangat penting.

Experiential marketing yang dijabarkan melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (pertalian) bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

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

1. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru secara simultan & parsial?
2. Faktor manakah dari dimensi *Experiential Marketing* yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru?

## **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

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

1. Menganalisis pengaruh *sense*, feel, think, act, dan relate terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.
2. Menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.

Manfaat Penelitian:

1. Bagi Pihak Perusahaan dan Pengelola  
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan tingkat experiential marketing pelanggan.
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi experiential marketing didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi 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 pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen (Philip dan Duncan, 2001).

Menurut (Kotler, 2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective, 2007* mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

## **Loyalitas Pelanggan**

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

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

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

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

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

Beberapa strategi meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Berikan produk yang berkualitas serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan.
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan.
3. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

## **Experiential Marketing**

Experiential Marketing adalah 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 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001).

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

Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt 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.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, 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 dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain di manapun ia berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk 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.

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

### **Sense Marketing**

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music dan

kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang di ciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap kepuasan pelanggan. 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 melalui sense (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena terampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. *Sense a Motivator*

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

c. *Sense a Value provider*

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

### **Feel Marketing**

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

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

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

### **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 (Kartajaya, 2004).

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

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

a. *Convergent Thinking* (pola pikir menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul 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.

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

### **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 (Kartajaya, 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 pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negative terhadap kepuasan pelanggan.

### **Relate Marketing**

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

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

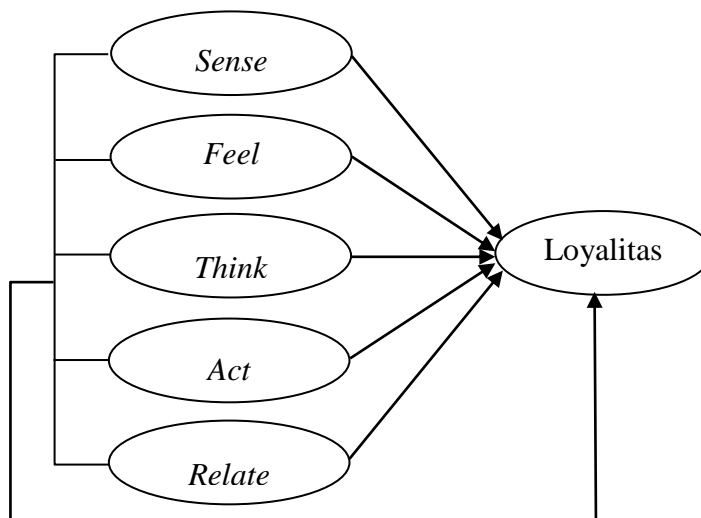
konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negative.

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

### Penelitian Terdahulu

1. *Experiential Marketing* (sebuah pendekatan pemasaran)/ Fransisca Andreani/ 2007
2. Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* situs jejaring social facebook pada mahasiswa FE UNDIP Semarang/ Angga Saputra
3. Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus: Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)/ Nehemia H.S/ 2010
4. Menciptakan pengalaman konsumen dengan *Experiential Marketing*/ Endang Sulistya Rini
5. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang/ Yuwandha Anggia Putri, Sri Rahayu Tri Astuti

### Kerangka Penelitian



### Hipotesis

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

H1 :*Sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.

H2 :Di duga variabel *Feel* (perasaan) lebih kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.



## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Waroeng Steak & Shake Jl. Tuanku Tambusai Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Lokasi Waroeng Steak & Shake ini sangat strategis karena daerahnya dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan pelanggan untuk berkunjung.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang makan di Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru lebih dari 1 kali. Akibat terbatasnya kemampuan, dana dan waktu serta untuk menghemat waktu maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan sampel.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. (Suharyadi dan Purwanto, 2003) peneliti mempunyai kriteria tersendiri dalam pengambilan sampel yaitu, memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (anak-anak dibawah umur 10 tahun tidak termasuk), dan hanya pelanggan yang makan di Waroeng Steak & Shake cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru lebih dari 1 kali.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hair, Jr, dkk (Aritonang, 2005) yang menyarankan sampel diatas 50,100 sampai 200 sangat baik untuk kebanyakan tujuan penelitian terutama bila subyeknya bersifat homogeneity dan jumlah variabelnya tidak terlalu banyak, dan pada umumnya peneliti lebih menyukai sampel > 50.

### **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 kuisisioner kepada konsumen yang makan di Waroeng Steak & Shake, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang pelayanan Waroeng Steak & Shake yang dalam hal ini meliputi sense, feel, think, act dan relate dan data loyalitas pelanggan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga (Algifari, 2003). Data ini merupakan data jumlah pelanggan Waroeng Steak & Shake. Data sekunder dalam hal ini meliputi volume pengunjung Waroeng Steak & Shake.

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Kuisisioner**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden yaitu pelanggan Waroeng Steak & Shake. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen

*experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* dan juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pelanggan Waroeng Steak & Shake yang puas.

## 2. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden. Metode wawancara ini dilakukan disela-sela pengisian kuisisioner kepada para pelanggan Waroeng Steak & Shake dengan tujuan untuk menggali dan mendalami penilaian pelanggan terhadap pelayanan Waroeng Steak & Shake.

### **Variabel Penelitian dan Konsep Operasional Variabel**

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

- a. Variabel Independen : *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), dan *Relate* (X<sub>5</sub>).
- b. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y).

### **Analisis Data**

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

### **Uji Validitas**

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. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Apabila titik signifikannya kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

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

Dimana:

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

### **Uji Reliabilitas**

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

pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

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

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- r = mean korelasi item
- k = jumlah variable
- l = bilangan konstan

### **Analisis Regresi Berganda**

#### **Uji Regresi Parsial**

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh sense, feel, think, act dan relate mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumusnya :

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

Dimana:

- t = t hitung
- $\beta$  = koefisien beta
- Se = standar error of estimate

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial/individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t table dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas ( X1, X2, X3, X4, X5 ) terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas ( X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variable terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/ taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika thitung  $>$  ttabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika thitung  $<$  ttabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

#### **Uji Regresi Simultan**

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

Rumusnya :

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan Menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, dengan ketentuan sebagai berikut : $H_0 : \beta_1 = 0$  tidak ada hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap variable tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika Fhitung > Ftabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.
- Jika Fhitung < Ftabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhi Hendra, Bhaskara.2006, “*Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing*”. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol. II No 1, Mei 2006, h.35-52
- Algifari,2003. “Statiska Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis”.Jakarta : UPP AMP YKPN
- Amir, Hamzah.2007, “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. Manajemen usahawan Indonesia (MUI): No.06/Th.36/Juni 2007, Hal.22-28
- Dyah Hasto, Palupi.2001. “ Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing”, Swa Semabada 24/ XVII/ 22 Nov.- 2 Des.hal.26-36
- Fransisca, Andreani 2007, “*ExperientialMarketing (sebuah pendekatan pemasaran)*”. Jurnal manajemen pemasaran, Vol 2 No. 1 april hal.1-8
- Freddy, Rangkuti. 2002, “ *Riset Pemasaran*”. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2002. “*customer loyalty*”. Jakarta: Erlangga

- Handal, Nehemia. 2010. *“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Spesial Sambal cab. Sempok Semarang”*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Hermawan, Kertajaya.2004, *“Marketing in Venus”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, Kertajaya. 2006, *“Hermawan Kertajaya on Marketing”*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Imam, Ghozali.2005, *“Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS”*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip.2000. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : Indeks kelompok Gramedia
- Margaretha, Mouren. 2004. *“Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi putra”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No.3 halaman 289-308
- Musanto, Trisno. 2004. *“Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”*. Jurnal Manajemen & kewirausahaan, Vol.6, No.2,Hal 123-136
- Philip dan Duncan.2001. *“Pemasaran”*. Jakarta
- Rahmawati,2003. *“Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal. 109-121

Rini, Sulistya Endang. 2009. “ *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*”. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2, No.1, Hal.15-20

Sugiyono, 2004. “Metode Penelitian Bisnis”. Jakarta : Alfabeta

Suhardi dan Purwanto. 2003. “Statiska : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern”. Jakarta : Salemba Empat

Widarjano, Ari. 2005. Research Methods of Business. Jakarta : Salemba Empat.