

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**  
(Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember)

Oleh:

**Ajeng Sukma Hardani**

NIM. 1210411193

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 90 responden pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ) dan *Relate* ( $X_5$ ) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (kebiasaan), *Relate* (pertalian), Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of each variable on experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate to customer loyalty of Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. In this study the data collected through questionnaire method on 90 respondents Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember using purposive sampling method. Data analysis include validity and reliability, the classic assumption test, test hypotheses through F test and t test and analysis test, coefficient of determination ( $R^2$ ). Data analysis techniques used were linear regression analysis. Hypothesis testing using t test showed that the five independent variables studied were Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ), Act ( $X_4$ ) and Relate ( $X_5$ ) proved significantly affect the dependent variable Customer Loyalty ( $Y$ ). Then through the F test showed that the variables sense, feel, think, act, and relate have a significant effect together in customer loyalty.*

*Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyak rumah makan dengan berbagai

macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik konsumen, baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami

pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2013).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya (Badan Pusat Statistik, 2013).

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat, dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul kesetiaan konsumen pada suatu produk atau jasa (Christian dan Dharmayanti 2013).

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 *loyal* tetapi juga menyebarkan

informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* (Nehemia 2010).

*Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan marketing yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka salah satunya adalah usaha dibidang rumah makan. Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik, berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta memberikan suasana rumah makan yang berbeda dengan suasana rumah makan yang lainnya (Andreani 2007).

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 perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experientialmarketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing (Nehemia 2010).

*Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole, 2006:35 (dalam Nehemia 2010) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt, 2006:228 (dalam Nehemia 2010) dimana

*experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kartajaya, 2006: 228 (dalam Christian dan Dharmayanti 2013)

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggan. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan atau restoran, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan berbagai keunikan menu dan pelayanannya yang ramah agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, merupakan jenis usaha *franchise* yang merupakan bagian dari Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan.

Melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian diantara pengunjung mengenai *experiential marketing* dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan tersebut. Agar Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan antar rumah makan yang ada di Jember saat ini.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember yang berlokasi di Jl Karimata No. 07 Sumbersari Jember sebagai populasi dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Menurut Malhotra, 2004 (dalam Christian dan Dharmayanti 2013) sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra. Menurut Sugiyono, 2008:116 (dalam

Christian dan Dharmayanti 2013), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5. Berdasarkan pendapat Sugiyono, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan 5. Dalam penelitian ini masing-masing variabel diukur melalui 3 indikator sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini ada 18 indikator dan jumlah sampel adalah  $18 \times 5 = 90$  responden. Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 90 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, Ghazali, 2009 (dalam Christian dan Dharmayanti 2013). Hasil uji validitas menunjukan  $r$  hitung  $> r$  tabel dan data dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  indikator memiliki nilai positif dan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  (0,2027)

### Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( )  $> 0,60$  Ghazali, 2009 (Christian dan Dharmayanti 2013).

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0,701, 0,639, 0,686, 0,817, 0,841, dan 0,743  $> 0,6$ , sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, Ghazali, 2009 (Christian dan Dharmayanti 2013).

Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	<i>unstandardized coefficients</i>	
	B	a
1 ( <i>constant</i> )	1,486	0,05
<i>Sense</i>	0,635	0,05
<i>Feel</i>	0,348	0,05
<i>think</i>	0,072	0,05
<i>act</i>	0,037	0,05
<i>relate</i>	0,006	0,05

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,486 + 0,635S + 0,348F + 0,072T + 0,037A + 0,006R$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

S = Sense (panca indera)

F = Feel (perasaan)

T = Think (cara berpikir)

A = Act (kebiasaan)

R = Relate (relasi)

- Nilai konstanta sebesar 1,486 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan pada saat variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dibawah 0,05. Dalam hal ini loyalitas

- pelanggan masih tercapai meskipun tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
- $b_1 = +0,635$  artinya apabila variabel *sense* nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,000), maka peningkatan variabel *sense* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - $b_2 = +0,348$  artinya apabila variabel *feel* nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,000), maka peningkatan variabel *feel* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - $b_3 = +0,072$  artinya apabila variabel *think* nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,016), maka peningkatan variabel *think* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - $b_4 = +0,037$  artinya apabila variabel *act* nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,047), maka peningkatan variabel *act* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - $b_5 = +0,006$  artinya apabila variabel *relate* nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,001), maka peningkatan variabel *relate* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Pengujian Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dari nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolonieritas, Ghazali, 2009 (Christian dan Dharmayanti 2013). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai VIF 10.

- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai *Tolerance* 0,1.

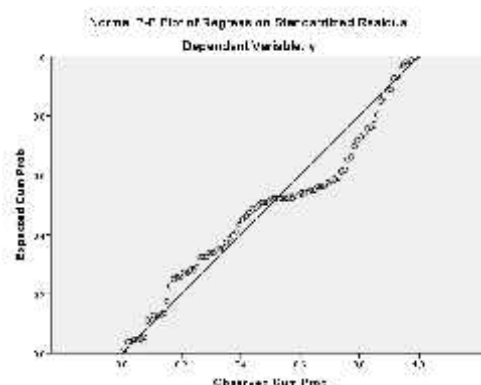
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel *independent* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali, 2009 (Christian dan Dharmayanti 2013) cara *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan Grafik Normal plot.

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

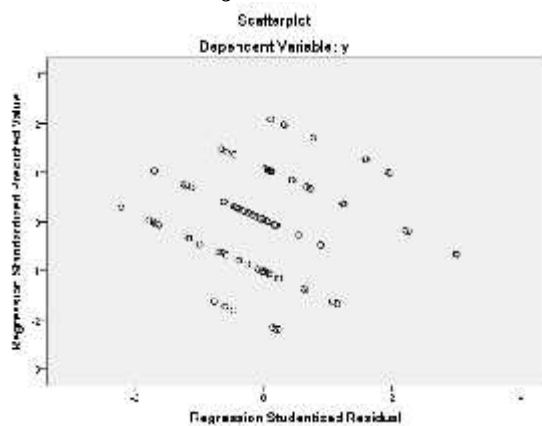
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ , maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari  $\alpha = 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas, Ghozali, 2009 (Dharmayanti dan Christian 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.4 sebagai berikut:

**Gambar Hasi Uji Heteros Kedastisitas**



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini brarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara parsial. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $90-5-1= 84$ . Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut:

- Pengaruh variabel *sense* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- Pengaruh variabel *feel* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- Pengaruh variabel *think* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti

secara parsial variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

- d. Pengaruh variabel *act* ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- e. Pengaruh variabel *relate* ( $X_5$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

## Uji F

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara simultan. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

### Hasil Analisis Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (50,159)	F tabel (2,3231) <b>Signifikan</b>
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) <b>Signifikan</b>

Berdasarkan dari hasil analisis tabel 4.14 terdapat tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $df_1$

atau  $6-1 = 5$ , dan  $df_2 = n-k-1$  atau  $90-5-1 = 84$ . Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yaitu, bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghazali, 2005 (Christian dan Dharmayanti 2013).

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,866
2	<i>R Square</i>	0,749
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,734

Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, dapat dilihat dari nilai *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,749 atau 74,9% dan sisanya 25,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Analisis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa, jika *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Sebaliknya, jika *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki nilai negatif maka akan memberikan pengaruh dalam menurunkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hasan, 2009:54 (dalam Warokka dkk, 2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan *loyal* bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### **1. Pengaruh Sense Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel *sense* berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika *sense* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember akan meningkat pula. *Sense* sebagai salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan

pelayanan. Pada saat konsumen datang ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai denganselera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

*Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumen (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Nehemia (2010) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Sense* ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *sense* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

### **2. Pengaruh Feel Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *feel* berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika variabel *feel* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka



loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian *feel* ditujukan 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. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pegawai di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. 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 di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumen yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nehemia (2010) yang menyatakan bahwa

*feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Feel* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *feel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

### **3. Pengaruh *Think* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *think* berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika variabel *think* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian *think* dapat mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap produk dan jasanya.

*Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise* (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nehemia (2010) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Think* tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran, pengalaman sebagai *problemsolving* yang mengikutsertakan konsumen didalamnya. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *think*

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

#### **4. Pengaruh *Act* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *act* berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika variabel *act* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. *Act* dapat mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen, salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan yaitu dengan menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas 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 negatif terhadap loyalitas pelanggan.

*Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nehemia (2010) yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Act* tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *act* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

#### **5. Pengaruh *Relate* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *relate* berpengaruh signifikan dengan arah positif, yang berarti bahwa jika variabel *relate* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember akan meningkat pula. *Relate* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, ketika *relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

*Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nehemia (2010) yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Relate* berisikan aspek-aspek dari keempat komponen yaitu *sense, feel, think, dan act*. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

#### **6. Pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan dengan arah positif secara simultan, yang berarti bahwa jika variabel *sense, feel, think, act, dan relate* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember akan meningkat pula. *Sense, feel, think, act, dan relate* merupakan perpaduan yang dimiliki konsep pemasaran dan yang harus dijalankan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Christian dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *sense marketing* ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*). *Feel marketing* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Think marketing* tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya. *Act marketing* tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan

interaksi. *Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think, dan act marketing*).

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Warokka, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. *Sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang menyatakan *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Oleh karena itu Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sangat memperhatikan pentingnya *sense* yang meliputi layout dan desain ruangan, kesejukan dan kebersihan, cita rasa makanan sehingga konsumen tertarik untuk makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dan kembali lagi. Hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sangat memperhatikan pentingnya *feel* pelanggan dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk makan di Rumah Makan Ayam Bakar

- Wong Solo cabang Jember dan kembali lagi.
- c. *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sangat memperhatikan pentingnya *think*, yaitu pelanggan diajak untuk dapat berpikir secara kreatif, interaksi dengan kelengkapan jenis menu dan lokasi yang strategis sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dan kembali lagi.
  - d. *Act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sangat memperhatikan pentingnya *act* (kebiasaan) pelanggan yaitu rumah makan sebisa mungkin mempengaruhi pelanggan dengan keunikan menu, memberikan kebebasan pelanggan untuk berperilaku dengan meminta ganti untuk menu yang dirasa kurang berkenan, serta memberikan kesempatan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan karyawan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sehingga pelanggan akan merasa menyatu dengan *lifestyle* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
  - e. *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sangat memperhatikan pentingnya *relate*, yaitu rumah makan memberikan jalur komunikasi yang baik kepada pelanggan dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa seperti di rumah sendiri untuk makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
  - f. *Sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan arah positif. Oleh karena adanya usaha yang kuat dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dalam memberikan nilai tambahan bagi dirinya maka rumah makan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan bagi rumah makan sebagai berikut:

- a. *Sense* dapat dilihat dari hal pertama yang dirasakan konsumen di dalam gerai adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indera. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dapat melakukan perubahan layout desain rumah makan menjadi lebih menarik. Lagu-lagu yang diputar di dalam rumah makan seharusnya bernuansa klasik seperti langgam jawa karena Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember lebih mengusung tema klasik. Sedangkan rasa dari makanan yang disediakan enak untuk itu rumah makan harus bisa menjaga cita rasa dari setiap menu yang disajikan.
- b. *Feel* dilihat dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember perlu meningkatkan lagi pelayanannya kepada konsumen baik itu tentang jasa yang diberikan maupun produk yang disajikan, salah satu cara yang harus dilakukan para pegawai agar terkesan ramah adalah pihak rumah makan dapat menerapkan 3S yaitu (senyum, sapa, salam) saat konsumen datang maupun meninggalkan rumah makan, agar konsumen merasa dihormati dan dihargai saat berkunjung ke rumah makan. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen juga harus lebih

- ditingkatkan lagi. Serta karyawan harus mengerti dan paham dengan apa yang diminta oleh setiap konsumen.
- c. *Think* marketing dilihat dari variasi menu yang ditawarkan kurang beragam, alangkah baiknya untuk setiap periode ada penambahan menu baru agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ada. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya jangan sampai terjadi kesalahan menu dan juga produk yang akan dipesan oleh konsumen. Serta harus memberikan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan baik dengan cara melakukan pengecekan terhadap menu makanan ataupun minuman yang akan disajikan.
  - d. *Act experience* dilihat dari pihak Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember harus dapat menciptakan suatu *image* atau reputasi di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dibandingkan pesaing. *Image* atau reputasi yang dapat dibentuk disesuaikan dengan kelebihan produk dari rumah makan yaitu menyediakan produk minuman atau makanan dengan nama yang unik juga dengan rasa yang unik dan berbeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Rumah makan juga harus sering mengadakan even-even yang menarik seperti adanya *launching* menu baru agar terkesan lebih menarik lagi. Produk makanan dan minuman yang disajikan juga harus memiliki ciri khas dari rumah makan itu sendiri yang mana rumah makan yang lain tidak mempunyai menu seperti itu.
  - e. *Relate* dilihat dari rumah makan harus sering mengadakan kegiatan promosi terutama untuk menu baru tujuannya agar konsumen mengetahui kalau adanya menu-menu baru. Rumah makan juga memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses, alangkah baiknya keseluruhan

media sosial di *update* dengan berita terkini yang ada di rumah makan jadi dengan adanya media sosial masyarakat bisa mengetahui perkembangan rumah makan seperti apa. Adanya kritik dan saran secara langsung mungkin harus ditambah dengan adanya kotak saran yang disediakan agar apa yang ingin konsumen sampaikan bisa tertuang di dalam kotak saran tersebut barangkali ada konsumen yang malu menyampaikannya secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Tika Noor 2013 “*Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*” Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Andreani, Fransisca 2007 “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007: 1-8.
- Badan Pusat Statistik. Retrieved March 28, 2013, from <http://bps.go.id/aboutus.php?news=989>
- Christian, Albertus dan Dharmayanti, Diah 2013 “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square*”, Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan

- Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-13.
- Dimiyati, Mohamad 2012 **“Peranan Experiential Marketing Dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi”**Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Manajemen Pemasaran ISSN: 1412-5366.
- Hamzah, Amir. 2007, **“Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiharto, Sugiono 2013 **“Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Latif, Anwar Manan 2009 **“Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Program Studi Agribisnis Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Munandar, Jono 2010 **“Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice)”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Hal 144-162.
- Nehemia 2010 **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Manajemen Pemasaran, Hal 1-26.
- Pristiwati 2014 **“Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.
- Warokka, C.A., Lopian, J., Jorie, R.J 2015 **“Pengaruh Eksperiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Prima Manado”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.231-241, ISSN 2303-1174.
- Yuliana, R. 2013. **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmenting, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”** Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan STIE Semarang, Vol. 5., No. 2., Hal 79-92.