



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

SKRIPSI

Di ajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
Dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Ajeng Sukma Hardani

NIM : 1210411193

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

JUNI, 2016

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Sukma Hardani

NIM : 1210411193

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember); adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka umum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 6 Juni 2016

Yang menyatakan,

Ajeng Sukma Hardani

NIM 1210411193

SKRIPSI

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

OLEH:

AJENG SUKMA HARDANI

NIM : 1210411193

PEMBIMBING

Dosen Pembimbing Utama : Dra. Retno Endah Supeni, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Maheni Ika Sari, SE.,MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : FakultasEkonomiUniversitasMuhammadiyahJember

Tim Penguji,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si
NPK 196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Dra. Retno Endah Supeni, MM
NPK 95 10 256

Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Drs. Ahmad Suharto, MP
NPK 89 06 242

Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001

MOTTO

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang diberikan sama dengan para Nabi”

(HR. Dailani dari Anas r.a)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubahnya sendiri”

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

“Tidak ada keberhasilan ataupun kegagalan, yang ada hanyalah pengalaman berharga untuk dipetik hikmahnya”

(Prinsip UM Jember)

“Barangsiapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”

(H.R. Ibnu Majah & Abu Dawud)

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT. dengan rasa tulus dan rendah hati karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayahnya yang sangat berlimpah serta kesempatan yang diberikannya kepadaku dan dengan segala kemudahan yang diberikannya sehingga saya dapat menyusun skripsi ini deskripsi ini dengan baik.
2. Kepada ayah bunda tercinta (Hartono dan Endang Kusumawati) terimakasih yang teramat dalam telah mencurahkan kasih sayang yang tiada kira, do'a, nasehat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya serta semangat untuk menjalani kehidupan ini dengan penuh syukur, kesabaran, dan keikhlasan.
3. Untuk adikku (Gading Listiana Hardika) terimakasih atas dukungan dan do'a serta menemani hingga awal skripsi hingga selesai.
4. Kedua dosen pembimbingku Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing saya dengan teliti dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, semangat serta nasehat.
5. Sahabat dan teman seperjuangan beda profesi Nur Mentari Damayanti, Oktin Nur Habibah, Diana Anjar Sari, terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
6. Teman-temanku Reni Puji Rahayu, Moh. Noval Ariyanto, Aang Setiawan, Dendi Bagus Cahyadi, Dahria, Sulva Irma Vida, Fariz Irhamni kalian luar biasa.
7. Teman-teman kosan Karimata IV No.16 dan Semeru Gang Maya No.2 terimakasih atas kebersamaan yang indah selama ini.
8. Semua teman-temanku angkatan 2012, terimakasih atas dukungan dan semangatnya semoga kita menjadi orang sukses.
9. Almamater yang aku banggakan 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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyampaikan rasa terimakasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Ir. Muhammad Hazmi, D.E.S.S. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Drs. Ahmad Suharto, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Maheni Ika Sari, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dra. Retno Endah Supeni, MM., Maheni Ika Sari, SE., MM., dan Drs. Muhamad Naely Azhad. M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan pengarahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember beserta staf pengajaran yang banyak membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 6 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMANSAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang Masalah	1
1.2 PerumusanMasalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2TinjauanPenelitianTerdahulu	17
2.3 KerangkaKonseptual	19
2.4 Hipotesis	21
2.4.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.4.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.4.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.4.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.4.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24

2.4.6 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act</i> , dan <i>Relate</i> secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Identifikasi Variabel	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.3 Desain Penelitian	30
3.4 Jenis Data	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel.....	32
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1 Kuesioner	34
3.6.2 Wawancara	34
3.6.3 Studi Pustaka	34
3.6.4 Observasi	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Instrumen Data	35
3.7.1.1 Uji Validitas	35
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3.1 Uji Multikolinearitas.....	37
3.7.3.2 Uji Normalitas	38
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	38
3.7.4 Uji Hipotesis	39
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	39
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	39
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Profil Singkat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember	42
4.1.2 Visi, Misi Tujuan	44

4.2 Aspek Personalia	45
4.2.1 Struktur Organisasi	45
4.2.2 Jumlah Tenaga Kerja.....	48
4.2.3 Jam Kerja	48
4.2.4 Sistem Produksi	48
4.3 Aspek Operasional Usaha	49
4.3.1 Cara Perekrutan Karyawan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	49
4.3.2 Cara Memiliki Atau Mendapatkan Brand Dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	50
4.4 Aspek Pemasaran	53
4.4.1 Daerah Pemasaran	53
4.4.2 Saluran Distribusi	53
4.5 Penyajian Data	53
4.5.1 Karakteristik Responden	53
4.5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.6 Hasil dan Pembahasan	64
4.6.1 Teknik Analisis Data	64
4.6.1.1 Uji Instrumen Data	64
4.6.1.1.1 Uji Validitas	64
4.6.1.1.2 Uji Reliabilitas	65
4.6.1.2 Analisis Regresi Berganda	66
4.6.1.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.6.1.3.1 Pengujian Multikolinearitas	68
4.6.1.3.2 Uji Normalitas.....	70
4.6.1.3.3 Uji Heterokedastisitas	72
4.6.1.4 Pengujian Hipotesis	73
4.6.1.4.1 Uji Parsial (Uji t)	73
4.6.1.4.2 Uji Simultan (Uji F)	74
4.6.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6.2 Pembahasan	76
4.6.2.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.6.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.6.2.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79

4.6.2.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.6.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
4.6.2.1 Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Omset Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember Tahun 2011-2015	4
Tabel 1.2: Persentase Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember Dalam 5 Tahun Terakhir.....	7
Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Usia Pelanggan	54
Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Pelanggan	54
Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Status	55
Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	48
Tabel 4.5: Frekuensi Responden Terhadap <i>Sense</i>	56
Tabel 4.6: Frekuensi Responden Terhadap <i>Feel</i>	57
Tabel 4.7: Frekuensi Responden Terhadap <i>Think</i>	59
Tabel 4.8: Frekuensi Responden Terhadap <i>Act</i>	60
Tabel 4.9: Frekuensi Responden Terhadap <i>Relate</i>	61
Tabel 4.10: Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	63
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.12: Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4.14: Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinearitas yang Nilai VIF = 10	69
Tabel 4.16: Hasil Uji Multikolinearitas yang Nilai Vif = 0,1	70
Tabel 4.17: Hasil Analisis Uji F	75
Tabel 4.18: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Teoritis	19
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.....	46
Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas	71
Gambar 4.3: Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 4.4: Hasil Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I:	Kuesioner Penelitian	89
LAMPIRAN II:	Rekapitulasi Kuesioner	96
LAMPIRAN III:	Frekuensi Pernyataan Responden	100
LAMPIRAN IV:	Hasil Output SPSS	109
LAMPIRAN V:	Dokumentasi.....	139

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., Lapian, J., Jorie, R.J 2015 “*Pengaruh Eksperiental 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.