

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang)

Nizar Rozaqie S. M

Suharyono

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[nizarrozar@gmail.com](mailto:nizarrozar@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine and explain the factors that formed Experiential Marketing, and determine the influence of the factors that formed Experiential Marketing toward Customer Loyalty. This research is an explanatory reseacrh with quantitative methods. The variables used in this study are experiential marketing that divided into Sense, Feel, Think, Act, Relate and Customer Loyalty. The population in this study is Customers Legend Coffee Malang who have visited Legend Coffee Malang at least twice and at least 17 years old. The sampling technique that use in this research is purposive sampling and data collection method by questionnaire that distributed to 113 respondents. Analysis method of data use factor analysis and multiple regression analysis. The analysis in this study resulted five factors that formed Experiential Marketing consist of Feel, Act, Sense, Relate, and Think. The five factor showed that have significant effect together and partially toward Customer Loyalty. The result of multiple regression analysis showed that Think Factor has dominant influence toward Customer Loyalty*

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

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Experiential Marketing* dan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel *Experiential Marketing* yang terbagi menjadi *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, dan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Legend Coffee Malang yang pernah mengunjungi Legend Coffee Malang minimal dua kali kedatangan dan berusia minimal 17 tahun. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data dengan kuisioner yang disebar kepada 113 orang responden. Metode analisis data dengan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Analisis pada penelitian ini menghasilkan lima buah faktor yang membentuk *Experiential Marketing*, yaitu Faktor *Feel*, Faktor *Act*, Faktor *Sense*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Think*. Kelima faktor terbukti memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama ataupun parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor *Think* adalah faktor yang dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** Pemasaran Pengalaman, *Feel, Sense, Act, Relate, Think, Loyalitas Pelanggan*

## A. PENDAHULUAN

Semakin maju dan berkembangnya zaman menuntut perusahaan untuk terus melakukan kreasi dan inovasi pada usaha bisnisnya. Bukan hanya mengikuti tren yang sedang berlangsung, tetapi inovasi yang dilakukan tersebut penting sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Selain dilakukan melalui perbaikan sebuah produk, inovasi bisa juga dilakukan melalui pelayanan.

Pelayanan yang baik adalah yang sesuai dengan keinginan konsumen. Anis Dwinastiti, *Head of Marketing Pigeon Baby & Teens Division PT Multi Indocitra* menyatakan cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan, janji, dan memberikan pelayanan yang baik. Pelanggan akan setia apabila perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhannya, selain juga meningkatkan kualitas produk, dan membuat program loyalitas. Sikap loyal dapat terbentuk ketika konsumen sudah puas pada sebuah produk dan pelayanan yang diberikan (<http://www.marketing.co.id/>)

Perusahaan berusaha memuaskan keinginan para pelanggannya salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada mereka, *experiential marketing* atau pemasaran pengalaman akan dapat terbentuk salah satunya dengan adanya pelayanan yang memuaskan. Persepsi tentang pelayanan akan dapat menyentuh sisi emosional pelanggan dan dapat memberikan pengalaman yang positif. Terjadinya loyalitas juga bisa disebabkan oleh puas dan tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan disamping juga ada pengaruh persepsi tentang produk itu sendiri. Jadi, dengan pelayanan yang baik dan sesuai keinginan konsumen diharapkan akan dapat membentuk pengalaman positif di benak mereka.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa unsur-unsur *Experiential Marketing* dibagi menjadi lima yaitu: *Sense* ditujukan untuk menarik panca indera dari konsumen dengan membrikan kesan yang positif dan unik; *Feel* berkaitan suasana hati dan emosi positif yang ada pada pelanggan; *Think* digunakan untuk membuat konsumen penasaran melalui intelektual dan kreativitasnya dan bertujuan untuk memunculkan kesadaran pada diri konsumen; *Act* berkaitan dengan gaya hidup; dan unsur *Relate* ditujukan untuk hubungan sosial pada diri konsumen. Ada dua pendekatan pada *Experiential Marketing* yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang meliputi lima aspek yaitu *Sense, Feel,*

*Think, Act* dan *Relate*. Pendekatan kedua yaitu *Experience Providers* (ExPros) yang meliputi *Communication* (komunikasi), *Visual Identity* (identitas visual), *Product Presence* (kehadiran produk), *Co-Branding* (kerjasama), *Spatial Environment* (lingkungan), *Website, Peoplee* (Penjual)

Penciptaan pemasaran pengalaman diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:138) loyalitas adalah komitmen atau prinsip yang dipegang konsumen untuk membeli dan mendukung lagi produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada usaha pemasaran yang dapat membuat konsumen berubah pikiran. Suatu kedekatan emosional akan terjalin ketika pelanggan diberikan perhatian khusus. Salah satu cara agar hubungan emosional tersebut dapat terjalin dengan baik adalah dengan *Experiential Marketing*. Suatu sikap yang loyal pada pelanggan akan dapat tercipta melalui pelayanan berbasis *Experiential Marketing*.

Adanya pengalaman ketika menggunakan produk akan dapat membentuk sebuah loyalitas. Sebuah komitmen kesetiaan dari diri konsumen akan terbentuk dan berakibat pada pembelian secara berulang-ulang terhadap produk yang dipilih. Menurut Swastha (2009) Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Apabila suatu produk dapat memberikan kepuasan yang besar maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga membuat mereka enggan untuk beralih ke produk lain

Dewasa ini para pelaku bisnis semakin gencar untuk memberikan layanan terbaik guna membentuk kepuasan tertinggi bagi konsumennya. Melihat perubahan pola konsumsi dan tingkat pendapatan konsumen, pelaku bisnis berusaha menciptakan peluang melalui restoran dan kafe dengan konsep yang menarik. Tren restoran dan kafe yang muncul semakin beragam, mulai dari bernuansa modern dan tradisional ataupun kafe dengan konsep *indoor* dan *outdoor*. Makanan yang disediakan juga bermacam-macam, mulai dari sajian pedas, masakan khas barat sampai dengan masakan-masakan tradisional

Legend Coffee Malang merupakan kafe yang menarik dengan konsep *games* kafe. Berbagai bentuk permainan dapat ditemukan pada Legend Coffee Malang mulai XBOX 360, PS2, PS3, ding-dong, uno, tablesoccer dan biliard, Permainan ini secara gratis dapat dimainkan oleh pengunjung. Konsep

menarik yang ditawarkan Legend Coffee Malang adalah 24/7, yang artinya buka selama 24 jam dan memiliki 7 jenis permainan.

Pemilihan objek studi di Legend Coffee Malang dikarenakan konsep *games* kafe dengan slogan 24/7 yang ditawarkan oleh Legend Coffee Malang merupakan sesuatu yang baru dan satu-satunya di Kota Malang, selain itu jenis permainan yang diberikan tergolong baru dan tidak semua diberikan oleh kafe lainnya di Kota Malang. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan objek penelitian Legend Coffee Malang sebagai perusahaan yang menerapkan konsep *Experiential Marketing*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *Experiential Marketing*?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama dan parsial?
3. Faktor *Experiential Marketing* apa yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan?

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* suatu aktivitas usaha yang dilakukan dan dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen melalui proses yang memanfaatkan sifat emosionalnya sehingga dapat membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan dan mampu membuat konsumen merasa tertarik. Sasaran dari *Experiential Marketing* adalah indera dari konsumen, karena konsep ini berbasis pada pengalaman konsumen. Menurut Smilansky (2009) *Experiential Marketing* (pemasaran pengalaman) adalah proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasinya, lalu menggabungkannya lewat komunikasi dua arah yang membawa merek dan nilai ke dalam kehidupan konsumen yang dituju.

Menurut Schmitt (1999:60) terdapat dua pendekatan yang berhubungan dengan *Experiential Marketing* yaitu *Strategic Experiential Marketing* (SEMs), dan *Experiential Providers* (ExPros). SEMs mencakup tipe pengalaman yang muncul dalam *Experiential Marketing* yang terbagi menjadi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act*

(Tindakan), dan *Relate* (hubungan). Ex-Pros meliputi peralatan atau alat yang digunakan untuk mewujudkan strategi SEMs. *Experiential Providers* (Ex-pros) mencakup *Communications* (komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *CO-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual). Berikut penjelasan mengenai konsep *Experiential Marketing*:

#### a. *Strategic Experiential Modules* (SEMs)

Menurut Schmitt (1999:109-164) menjelaskan bahwa SEMs meliputi:

##### 1) *Sense* (Panca indera)

*Sense* berkaitan dengan sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, mencakup suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau (Schmitt, 1999:64).

##### 2) *Feel* (Perasaan)

*Feel* berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama (Schmitt, 1999:123)

##### 3) *Think* (Pikiran)

*Think* berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan (Schmitt (1999:148)

##### 4) *Act* (Tindakan)

*Act* terkait dengan tingkah laku atau tindakan yang dilakukan konsumen. Menurut Rini (2009) *Act* adalah tindakan individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

##### 5) *Relate* (hubungan)

*Relate* masih berkaitan dengan aspek lain pembentuk *experiential marketing*, bedanya pemasaran *Relate* menghubungkan individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image* (Schmitt (1999)

Schmitt (1999:25) mengungkapkan ada 4 karakteristik yang ada pada *Experiential Marketing* antara lain:

#### a. Fokus pada pengalaman pelanggan

*Experiential Marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini

diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk.

b. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi

Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti kecocokan produk tersebut dengan keadaan yang diharapkan.

c. Pelanggan yang rasional dan emosional

Pelanggan merasa lebih baik ketika dipengaruhi secara emosional dengan dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berfikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.

d. Metode dan Peralatan Bersifat Elastis

Pada *Experiential Marketing* tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2005:18) Loyalitas Pelanggan adalah pengulangan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena sebuah komitmen terhadap suatu produk atau perusahaan. Pelanggan akan loyal setelah merasa puas karena memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika mengkonsumsi suatu produk. Manfaat dari loyalitas ini adalah agar konsumen tetap memilih produk yang diberikan produsen walaupun ada produk yang lebih baik.

Menurut Griffin (2005:22) ada 4 macam tipe loyalitas yang ada pada pelanggan. Hal ini dilihat dari keterkaitan dengan produk dan tingkat pengulangan pembelian yang saling berkaitan. Empat jenis tersebut adalah:

1. *No Loyalty*: Apabila seorang jarang melakukan pembelian ulang terhadap produk dan memiliki keterkaitan yang rendah pulaa
2. *Inertia Loyalty*: Apabila konsumen memiliki keterkaitan dengan produk rendah namun tingkat pengulangan pembelian tinggi
3. *Latent Loyalty*: Apabila konsumen memiliki keterkaitan dengan produk tinggi dengan pembelian ulang yang rendah
4. *Premium Loyalty*: Apabila seorang konsumen memiliki keterkaitan dengan produk tinggi dan pengulangan pembelian yang tinggi pulaa

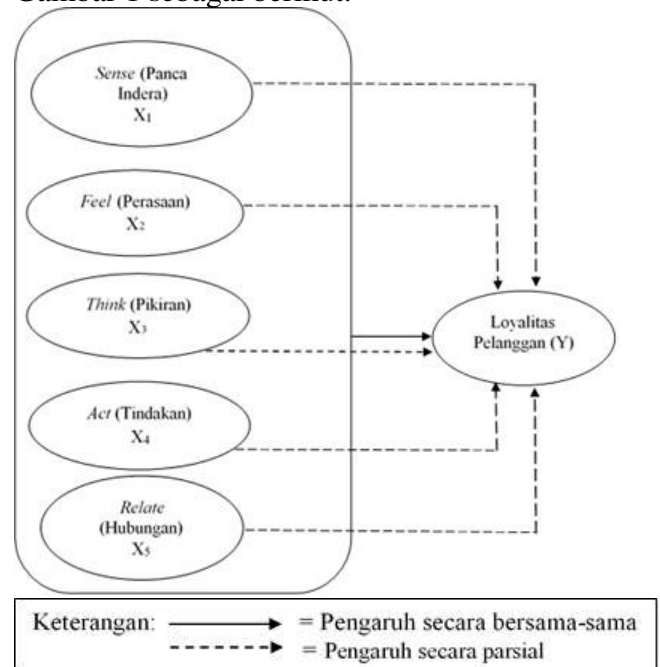
Griffin (2005:5) menyatakan bahwasanya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pengulangan pembelian secara tertatur, membeli antar lini produk, merekomendasikan

produk dengan sukarela kepada calon konsumen dan menunjukkan ketidaktertarikan kepada tawaran produk pesaing. Berdasarkan pendapat tersebut diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk atau jasa karena telah memberikan pengalaman positif dan berharga bagi dirinya sendiri. Loyalitas tersebut dapat diberikan dengan memberikan pelayanan khusus baik melalui produk yang diberikan atau *service* yang diunggulkan.

Terciptanya *Experiential Marketing* akan memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat hubungan antara perusahaan dan pelanggan makin harmonis, dapat dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pembelian produk yang dilakukan secara berulang akan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan emosional tersebut dapat dibentuk oleh perusahaan melalui *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

## 3. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memberikan gambaran pada sebuah penelitian. Model hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Sugiyono (2010:93) mendefinisikan suatu hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan

masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat.

Berdasarkan model hipotesis di tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* adalah terdiri dari variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ )

H2: Faktor: *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama maupun parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Variabel *Think* ( $X_3$ ) berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertempat di Legend Coffee Malang Jl. Bandung No. 22 Malang. Alasan pemilihan lokasi karena Legend Coffee Malang adalah satu-satunya *game* kafe di Kota Malang yang buka selama 24 jam dan memiliki 7 jenis permainan.

Responden penelitian ini berjumlah 113 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden yaitu pelanggan harus datang minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data yaitu dengan memberikan kuisioner secara langsung kepada responden. Selanjutnya, hasil jawaban kuisioner diukur dengan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode analisis faktor dan analisis regresi berganda.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Faktor

##### a. Nilai KMO dan Uji Barlett`s

Hasil pengujian Nilai KMO dan Barlett`s dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai KMO dan Barlett`s Test

<i>Kaiserr Meyerr Olkinn (KMO) Measurei of Samplingi Adequacyy</i>	Barlett'ss Testt off Sphericityyy	Sig.
0,697	353,118	0,000

Tabel 1 menunjukkan nilai KMO pada penelitian ini yaitu 0,697 yang masih dalam interval 0,5-1,0 dengan tingkat signifikansi yang didapatkan pada uji ini sebesar 0,000 (<0,05). Dapat diartikan bahwa dengan perolehan nilai tersebut semua variabel

telah lolos Uji KMO dan Barlett`s sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

##### b. Anti-Image Correlation

Analisis akan dapat dilanjutkan apabila Nilai MSA >0,5. Pada uji MSA ini, semua komponen pada penelitian dinyatakan lolos karena memiliki nilai >0,5 sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil Uji MSA dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel. 2 Anti-Image Correlation

No	Variabel	MSA
1	X <sub>1,1</sub>	0,764
2	X <sub>1,2</sub>	0,745
3	X <sub>1,3</sub>	0,675
4	X <sub>2,1</sub>	0,798
5	X <sub>2,2</sub>	0,622
6	X <sub>2,3</sub>	0,587
7	X <sub>3,1</sub>	0,611
8	X <sub>3,2</sub>	0,551
8	X <sub>3,3</sub>	0,658
10	X <sub>4,1</sub>	0,750
11	X <sub>4,2</sub>	0,732
12	X <sub>4,3</sub>	0,743
13	X <sub>5,1</sub>	0,712
14	X <sub>5,2</sub>	0,687
15	X <sub>5,3</sub>	0,721

##### c. Penentuan Jumlah Faktor

Nilai eigen yang akan dipertahankan dan dimasukkan apabila memiliki nilai lebih dari 1,0. Nilai eigen tersebut didapatkan dari 15 indikator. Pada Tabel 3 terdapat 5 faktor yang terbentuk karena memiliki nilai eigen lebih dari 1,0.

Tabel 3. Nilai Eigen

Faktor	Nilai Eigen	% Variance	Cumulative
1	3,387	24,197	24,192
2	1,876	13,399	37,591
3	1,444	10,313	47,904
4	1,249	8,920	56,824
5	1,130	8,069	64,893

##### d. Penggolongan Komponen ke dalam faktor

###### 1). Komponen Matriks Sebelum Rotasi

Pada tahap ini setiap komponen akan digolongkan ke dalam faktor. Tabel 4 menunjukkan bahwa tiap indikator masih belum menyebar dan cenderung masuk ke dalam komponen yang pertama, selanjutnya akan dilakukan rotasi ulang agar indikator yang diuji dapat masuk kedalam kelima komponen faktor yang tersedia. Kelima faktor akan

diberikan nama sesuai dengan komponen faktor penyusunnya.

**Tabel 4. Komponen Matriks Sebelum Rotasi**

	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X <sub>1.1</sub>	0,613				
X <sub>1.2</sub>	0,603				
X <sub>1.3</sub>	0,505				
X <sub>2.1</sub>	0,532				
X <sub>2.2</sub>		0,610			
X <sub>2.3</sub>					
X <sub>3.1</sub>		0,510			
X <sub>3.2</sub>		0,601			
X <sub>3.3</sub>		0,528			
X <sub>4.1</sub>	0,610				
X <sub>4.2</sub>	0,579				0,540
X <sub>4.3</sub>	0,543				
X <sub>5.1</sub>					
X <sub>5.2</sub>				0,524	
X <sub>5.3</sub>					

## 2) Nilai Komunalitas Sebelum Rotasi

Ada 15 indikator yang dianalisis pada tahap ini. Syarat nilai komunalitas yang harus dipenuhi pada tahap ini adalah indikator yang harus bernilai >0,5. Dari 15 indikator yang ada terdapat satu indikator yaitu X<sub>3.1</sub> yang memiliki nilai <0,5. Maka indikator tersebut akan dihilangkan dan tidak dimasukkan ke dalam model. Jadi, setelah ini akan dilakukan rotasi ulang dengan melibatkan 14 indikator.

**Tabel 5. Komunalitas Sebelum Rotasi**

Indikator	Nilai Komunalitas
X <sub>1.1</sub>	0,584
X <sub>1.2</sub>	0,572
X <sub>1.3</sub>	0,730
X <sub>2.1</sub>	0,566
X <sub>2.3</sub>	0,723
X <sub>3.1</sub>	0,498
X <sub>3.2</sub>	0,734
X <sub>3.3</sub>	0,621
X <sub>4.1</sub>	0,556
X <sub>4.2</sub>	0,725
X <sub>4.3</sub>	0,516
X <sub>5.1</sub>	0,599
X <sub>5.2</sub>	0,611
X <sub>5.3</sub>	0,589

Tabel 6 dibawah ini adalah hasil indikator dengan nilai komunalitas >0,5. Tahap ini menghasilkan 14 indikator yang memiliki nilai >0,5.

Selanjutnya 14 indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam model dan digunakan untuk analisis berikutnya.

**Tabel 6. Komunalitas Setelah Rotasi**

Indikator	Nilai Komunalitas
X <sub>1.1</sub>	0,590
X <sub>1.2</sub>	0,573
X <sub>1.3</sub>	0,740
X <sub>2.1</sub>	0,564
X <sub>2.2</sub>	0,755
X <sub>2.3</sub>	0,725
X <sub>3.2</sub>	0,761
X <sub>3.3</sub>	0,712
X <sub>4.1</sub>	0,560
X <sub>4.2</sub>	0,719
X <sub>4.3</sub>	0,546
X <sub>5.1</sub>	0,610
X <sub>5.2</sub>	0,633
X <sub>5.3</sub>	0,597

## 3) Komponen Matriks Setelah Rotasi

Hasil komponen matrik setelah rotasi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Komponen Matriks Setelah Rotasi**

	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X <sub>1.1</sub>			0,707		
X <sub>1.2</sub>			0,597		
X <sub>1.3</sub>			0,853		
X <sub>2.1</sub>	0,675				
X <sub>2.2</sub>	0,840				
X <sub>2.3</sub>	0,826				
X <sub>3.2</sub>					0,870
X <sub>3.3</sub>					0,815
X <sub>4.1</sub>		0,663			
X <sub>4.2</sub>		0,833			
X <sub>4.3</sub>		0,869			
X <sub>5.1</sub>				0,705	
X <sub>5.2</sub>				0,776	
X <sub>5.3</sub>				0,698	

Setelah menghilangkan satu indikator yang tidak memenuhi syarat, langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi ulang dengan 14 indikator. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa komponen 1 berkorelasi dengan tiga indikator yaitu X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>3.3</sub>. Komponen 2 berkorelasi dengan tiga indikator yaitu X<sub>4.1</sub>, X<sub>4.2</sub>, X<sub>4.3</sub>. Komponen 3 berkorelasi dengan tiga indikator X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>. Komponen 4 berkorelasi dengan tiga indikator X<sub>5.2</sub>,

X<sub>5.2</sub>, X<sub>5.3</sub>. Komponen terakhir yaitu komponen 5 berkorelasi dengan dua indikator yaitu X<sub>3.2</sub>, X<sub>3.3</sub>.

### 3. Hasil Analisis Faktor

Rangkuman hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Analisis Faktor**

1	Mendapatkan suasana yang seru ketika berkunjung (X <sub>2.1</sub> )	0,675
	Merasakan kepuasan pada pelayanan (X <sub>2.2</sub> )	0,840
	Mendapatkan suasana hati ( <i>mood</i> ) yang lebih baik ketika berkunjung (X <sub>2.3</sub> )	0,826
2	Mendapatkan kenyamanan ketika berinteraksi dengan keluarga atau teman (X <sub>4.1</sub> )	0,663
	Lokasi yang mudah dijangkau (X <sub>4.2</sub> )	0,833
	Keberadaan kafe dapat mempengaruhi gaya hidup (X <sub>4.3</sub> )	0,869
3	Desain interior kafe yang menarik untuk dilihat (X <sub>1.1</sub> )	0,707
	Rasa sajian kafe yang nikmat (X <sub>1.2</sub> )	0,597
	Tata ruang pada kafe memberikan kenyamanan (X <sub>1.3</sub> )	0,853
4	Pelanggan dapat bersosialisasi dengan bermain <i>game</i> (X <sub>5.1</sub> )	0,705
	Kafe menjadi prioritas utama bagi pelanggan (X <sub>5.2</sub> )	0,776
	Pelanggan kafe memiliki status ekonomi yang baik (X <sub>5.3</sub> )	0,698
5	Permainan yang ditawarkan oleh kafe menarik pelanggan (X <sub>3.2</sub> )	0,870
	Slogan kafe menjadi daya tarik tersendiri (X <sub>3.3</sub> )	0,815

Berdasarkan Tabel 8, faktor 1 diwakili oleh tiga indikator yaitu Mendapatkan suasana yang seru ketika berkunjung (X<sub>2.1</sub>), Merasakan kepuasan pada pelayanan (X<sub>2.2</sub>), Mendapatkan suasana hati (*mood*) yang lebih baik ketika berkunjung (X<sub>2.3</sub>). Faktor 2 diwakili tiga indikator yaitu Mendapatkan kenyamanan ketika berinteraksi dengan keluarga atau teman (X<sub>4.1</sub>), Lokasi yang mudah dijangkau (X<sub>4.2</sub>), dan Keberadaan kafe dapat mempengaruhi gaya hidup (X<sub>4.3</sub>).

Faktor 3 diwakili oleh tiga indikator yaitu Desain interior kafe yang menarik untuk dilihat (X<sub>1.1</sub>), Rasa sajian kafe yang nikmat (X<sub>1.2</sub>), dan Tata

ruang pada kafe memberikan kenyamanan (X<sub>1.3</sub>). Faktor 4 diwakili oleh tiga indikator yaitu Pelanggan dapat bersosialisasi dengan bermain *game* (X<sub>5.1</sub>), Kafe menjadi prioritas utama bagi pelanggan (X<sub>5.2</sub>), Pelanggan kafe memiliki status ekonomi yang baik (X<sub>5.3</sub>). Faktor 5 diwakili oleh dua indikator yaitu Permainan yang ditawarkan oleh kafe menarik pelanggan (X<sub>3.2</sub>), dan Slogan kafe menjadi daya tarik tersendiri (X<sub>3.3</sub>).

### 4. Penamaan Faktor Baru

Penamaan faktor baru berdasarkan nilai *loading factor* terbesar yang diperoleh masing-masing faktor.

**Tabel 9. Penamaan Faktor Baru**

Faktor	<i>Eigen Value</i>	% <i>Varians</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1	3,396	22,642	X <sub>2.1</sub>	0,675
			X <sub>2.2</sub>	0,840
			X <sub>2.3</sub>	0,826
2	1,991	13,276	X <sub>4.1</sub>	0,663
			X <sub>4.2</sub>	0,833
			X <sub>4.3</sub>	0,869
3	1,611	10,737	X <sub>1.1</sub>	0,707
			X <sub>1.2</sub>	0,597
			X <sub>1.3</sub>	0,853
4	1,252	8,346	X <sub>5.1</sub>	0,705
			X <sub>5.2</sub>	0,776
			X <sub>5.3</sub>	0,698
5	1,135	7,565	X <sub>3.2</sub>	0,870
			X <sub>3.3</sub>	0,815

Tabel 9 merupakan penjelasan mengenai tiap-tiap faktor dengan nilai *loading factor* yang didapatkan. Berdasarkan Tabel 9, maka tiap-tiap faktor yang sudah terbentuk akan diberikan nama sesuai nilai *loading factor* terbesar yaitu sebagai berikut:

Faktor 1: *Feel*, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 1 sebesar 3,396 dengan kontribusi varians sebesar 22,642 memiliki tiga indikator masing-masing *loading factor*  $\geq 0,5$ . Penamaan faktor *Feel* berdasarkan *loading factor* terbesar yang didapatkan oleh indikator merasakan kepuasan dalam pelayanan (X<sub>2.2</sub>) sebesar 0,840 sehingga sesuai penjelasan awal bahwa X<sub>2.2</sub> adalah bagian dari faktor *Feel*

Faktor 2: *Act*, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 2 sebesar 1,991 dengan kontribusi varians sebesar 13,276 memiliki tiga indikator masing-masing *loading factor*  $\geq 0,5$ . Penamaan faktor *Act* berdasarkan *loading factor* terbesar yang didapatkan

oleh indikator keberadaan kafe dapat mempengaruhi gaya hidup ( $X_{4.3}$ ) sebesar 0,869 sehingga faktor 2 ini dinamakan faktor *Act*

Faktor 3: *Sense*, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 3 sebesar 1,611 dengan kontribusi varians sebesar 10,737 memiliki tiga indikator masing-masing *loading factor*  $\geq 0,5$ . Penamaan faktor *Sense* berdasarkan *loading factor* terbesar yang didapatkan oleh indikator tata ruang pada kafe memberikan kenyamanan ( $X_{1.3}$ ) sebesar 0,853 sehingga faktor 3 ini dinamakan faktor *Sense*.

Faktor 4: *Relate*, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 4 sebesar 1,252 dengan kontribusi varians sebesar 8,346 memiliki tiga indikator masing-masing *loading factor*  $\geq 0,5$ . Penamaan faktor *Relate* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator kafe menjadi prioritas utama bagi pelanggan ( $X_{5.2}$ ) sebesar 0,776 sehingga faktor 4 ini dinamakan faktor *Relate*.

Faktor 5: *Think*, *Eigenvalue* yang didapatkan faktor 5 sebesar 1,135 dengan kontribusi varians sebesar 7,565 memiliki dua indikator masing-masing *loading factor*  $\geq 0,5$ . Penamaan faktor *Think* berdasarkan *loading factor* terbesar didapatkan oleh indikator Permainan yang ditawarkan kafe menarik pelanggan ( $X_{3.2}$ ) sebesar 0,870 sehingga faktor 4 ini dinamakan faktor *Think*.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien Beta	T	Prob (sig)
Terikat	Bebas				
Loyalitas Pelanggan	Faktor <i>Feel</i>	0,359	0,254	3,088	0,003
	Faktor <i>Act</i>	0,280	0,198	2,405	0,018
	Faktor <i>Sense</i>	0,270	0,191	2,320	0,022
	Faktor <i>Relate</i>	0,260	0,184	2,236	0,027
	Faktor <i>Think</i>	0,454	0,321	3,898	0,000
R	:0,526	Koef. Constant: 11,823			
R <sup>2</sup>	:0,277				
Adj.R Square	:0,243				
F <sub>hitung</sub>	:8,180				
Sig	:0,000				

Berdasarkan Tabel 10, dapat dijadikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,823 + 0,254X_1 + 0,198X_2 + 0,191X_3 + 0,184X_4 + 0,321X_5$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Feel*

X<sub>2</sub> = *Act*

X<sub>3</sub> = *Sense*

X<sub>4</sub> = *Relate*

X<sub>5</sub> = *Think*

Uji regresi linear berganda pada tahap ini dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , apabila terdapat variabel bernilai  $\geq 0,05$  maka variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel yang terikat yaitu loyalitas pelanggan. Tabel 10 menunjukkan semua faktor memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 8,180 dengan tingkat sig. F 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa kelima faktor *experiential marketing* memberikan kontribusi kepada variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 24,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7% dijelaskan oleh variabel dalam penelitian lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 3. Hasil Pengujian Parsial

Analisis secara parsial menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada masing-masing faktor *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penjelasan sebagai berikut:

- Faktor *Feel* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,088 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Feel* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.
- Faktor *Act* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,405 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Act* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.
- Faktor *Sense* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,320 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Sense* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.
- Faktor *Relate* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,236 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor



- Relate* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.
- e. Faktor *Think* ( $X_5$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,898 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Think* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial
  - f. Faktor *Think* ( $X_5$ ) memberikan pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tersebut diperoleh dari nilai koefisien beta yang dimiliki Faktor *Feel* yang lebih besar dibandingkan faktor lain yaitu sebesar 0,321, sedangkan faktor lain yaitu *Feel* ( $X_1$ ) mendapatkan nilai sebesar 0,254, *Act* ( $X_2$ ) mendapatkan nilai sebesar 0,198, *Sense* ( $X_3$ ) mendapatkan nilai sebesar 0,191, dan *Relate* ( $X_4$ ) mendapatkan nilai sebesar 0,184.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada faktor-faktor *Experiential Marketing* dan variabel Loyalitas Pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis faktor, lima buah faktor yang membentuk *Experiential Marketing* adalah Faktor *Feel*, Faktor *Act*, Faktor *Sense*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Think*.
- b. Kelima Faktor *Experiential Marketing* yaitu Faktor *Feel*, Faktor *Act*, Faktor *Sense*, Faktor *Relate*, dan Faktor *Think* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama ataupun secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Faktor *Think* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep *games* kafe dan slogan 24/7 yang mampu membuat pelanggan merasa tertarik.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, peneliti mengemukakan beberapa saran bagi pihak produsen dan juga pada bagi penelitian selanjutnya agar dapat berjalan lebih baik. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis regresi, Faktor *Think* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dibandingkan faktor-faktor lainnya. Maka disarankan kepada pihak Legend Coffee Malang untuk dapat

mempertahankan konsep kafe yang menarik yaitu *games* kafe yang buka selama 24 jam dan memiliki 7 jenis permainan serta berbagai menu yang beragam, karena hal tersebut akan menarik pengunjung untuk datang kembali dan meningkatkan loyalitas mereka kepada Legend Coffee Malang.

- b. Sebaiknya pihak Legend Coffee Malang lebih memaksimalkan *relate marketing* yang berhubungan dengan pelanggan melalui media sosial seperti instagram dan twitter karena akan mempermudah pelanggan mendapatkan informasi mengenai program-program dan info lain yang berkaitan dengan Legend Coffee Malang.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan metode analisis lain tidak hanya menggunakan analisis faktor atau regresi, serta apabila peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan konsep yang serupa dapat mempertimbangkan variabel lain diluar yang telah dijelaskan pada penelitian ini seperti variabel kepuasan, karena dengan pemberian pengalaman yang positif akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, hal 1-8
- Elvina, Laura. 2011. *Faktor-Faktor Pembentuk Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas. *Skripsi*
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi K. Yahya. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3, No. 1 Januari-Juni ; hal 75-86.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gillmore. 1998. *Welcome to Experience Economy*. *Harvard Business Review*. Juli-Agustus 97 105
- Rini, Endang S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2 No 1 Hal 15-20. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide Interactive to Brand Experience*. India: Replika Press
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty