

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI RUMAH KOPI Z MANADO***ANALYSIS INFLUENCE EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN
COFFE HOME Z MANADO*

Oleh :

Rexi Paransa¹
James D.D. Massie²
Ferdy Roring³^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rexiparansa@gmail.com²jamesmassie@unsrat.ac.id³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 60 responden pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sense, feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rumah kopi Z sebaiknya perlu untuk meningkatkan pelayanan seperti menyapa konsumen saat tiba dan akan pulang serta kecepatan dalam mengantarkan menu dan memberikan pesanan, memperbaiki cita rasa produk yang ditawarkan dan Menambahkan porsi makanan dan minuman.

Kata Kunci: *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate), loyalitas pelanggan*

Abstract: *Experiential marketing provides an opportunity for customers to gain a series of experiences with brands, products or services that provide enough information to make a purchasing decision. Emotional aspects and rational aspects are aspects that marketers want to aim through this program and often these two aspects have an extraordinary effect on the company. The purpose of this study was to analyze the effect of each variable on experiential marketing, which is sense, feel, think, act and relate to customer loyalty at Rumah Kopi Z Manado. In the study data were collected through a questionnaire of 60 customer respondents. The approach used in this research is a quantitative analysis approach to find out the extent of its effect on customer loyalty. Hypothesis testing results indicate that the variable sense, feel, and relate significantly influence customer loyalty. While the think and act variables do not significantly influence customer loyalty. Simultaneously sense, feel, think, act, and relate significantly influence customer loyalty. Z coffee house should need to improve services such as greeting customers when arriving and going home and speed in delivering menus and delivering orders, improve the taste of the products offered and add portions of food and drinks.*

Keywords: *experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate), customer loyalty*

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Fenomena persaingan di bidang usaha yang terjadi saat ini adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Dalam memenangkan persaingan bisnis, dalam hal ini pelaku usaha atau seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing atau pembeda untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Terlebih jika itu bergerak dalam industri makanan atau jasa.

Menurut Kertajaya (2006:228) tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui lima aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*).

Rumah Kopi Z Manado merupakan kedai kopi yang berkecimpung dalam bisnis kecil. Menyajikan kopi dan berbagai menu lainnya dengan segala fasilitas yang diberikan. Pertama kali kita mendengar kata rumah kopi yang terbayang adalah tempat ngopi. "Bukan sekedar ngopi", tapi juga sebagai tempat ngumpul kalangan muda maupun tua. Keunikan yang ditawarkan sudah terasa sejak konsumen mulai memasuki kedai kopi ini. Aroma kopi dan suasana yang ditawarkan berbagai pilihan serta alasan untuk datang sekedar ngopi bersama teman, keluarga ataupun kolega bisnis.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi Z Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) menyatakan pemasaran sebagai seni dalam ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif (Grundey, 2008:138). Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2006:6).

Strategic Experiential Modules (SEMs)

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

Sense Marketing

Merupakan tipe *Experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt,1999:63). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya,2004:164)

Feel Marketing

Feel Marketing 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 (Schmitt,1999:63). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

Think Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt,1999:63). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya,2004:164).

Act Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:63). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). Act marketing didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Relate Marketing

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:63).

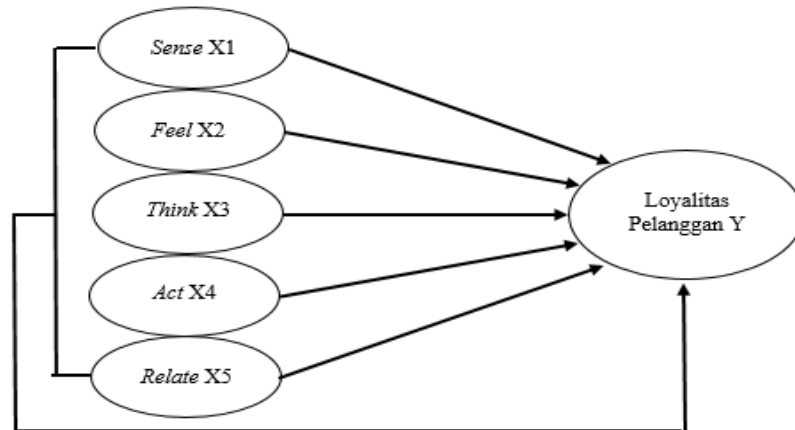
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Penelitian Terdahulu

Rizal dan Nafis (2016) dalam studinya melakukan penelitian dengan judul. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mtiara Waterpark Perumnas Langsa. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengamambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik probabilitas dengan cara random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode regresi linier sederhana, uji t dengan persamaan regresinya yaitu $Lp = 2,276 + 0,513Em$. Nilai koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,451 atau 45,1%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kolam renang

Nehemia (2011) dalam studinya melakukan penelitian dengan judul. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi kasus: Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang).Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan waralaba yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 2002. Oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing* guna mendapat loyalitas dari pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap – tiap variable pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act dan relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis factor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Sumber: *Kajian Teori*, 2019

Hipotesis Penelitian

- H1. = Semakin tinggi pengaruh *Sense* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z
 H2. = Semakin tinggi pengaruh *Feel* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z
 H3. = Semakin tinggi pengaruh *Think* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z
 H4. = Semakin tinggi pengaruh *Act* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z
 H5. = Semakin tinggi pengaruh *Relate* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:9).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan dasar dalam satu hari peneliti mendapatkan 6 pengunjung (*responden*). Penelitian ini dilakukan selama 10 hari. Jadi dalam penelitian menggunakan 60 sampel dari hasil 6 responden x 10 hari = 60 sampel.

Pengambilan sampel dilakukan di tempat penelitian yang di tuju dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling* terhadap sejumlah pengunjung Rumah Kopi Z Manado.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bilah dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data, Sugiono,(2001: 60). Peneliti menggunakan data langsung setiap pengujung Rumah Kopi Z Manado, sampai jumlah sampel di penuhi

Teknik Analisis

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS 23

Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Oleh karena itu, validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang akan disebar kepada responden layak (*valid*) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus

korelasi product moment (Sugiyono, 2009:137). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2007:49).

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:277).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2011:296).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2011:288).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense, feel, think, act* dan *relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ghozali, (2005:84).

$H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing- masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap loyalitas pelanggan

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya sebagai berikut.

$H_0 : \beta_1. \beta_2. \beta_3. \beta_4. \beta_5 = 0$

sense, feel, think, act, relate secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1. \beta_2. \beta_3. \beta_4. \beta_5 \neq 0$

sense, feel, think, act, relate secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

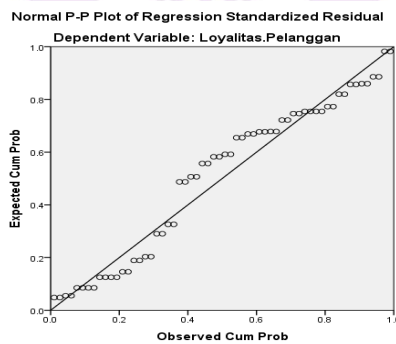
Berdasarkan Tabel 1 berikut dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Sense (X1)	X1.1	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
Feel (X2)	X2.1	0,000	Valid	0,701	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
Thik (X3)	X3.1	0,000	Valid	0,709	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
Act (X4)	X4.1	0,000	Valid	0,655	Reliabel
	X4.2	0,000	Valid		Reliabel
	X4.3	0,000	Valid		Reliabel
Relate (X5)	X5.1	0,000	Valid	0,660	Reliabel
	X5.2	0,000	Valid		Reliabel
	X5.3	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,000	Valid	0,646	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: data olahan 2019

Uji Asumsi Klasik Normalitas

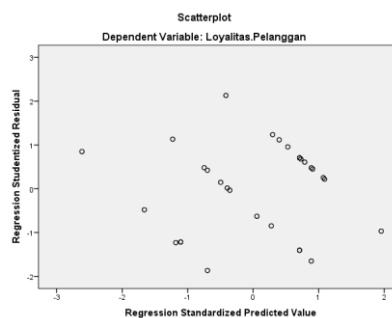


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data olahan 2019

Di gambar 2 diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa titik-titik meyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik meyebar dengan polah yang tidak jelas secara acak dan tidak menunjukan polah tertentu.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

<i>Model</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
1 <i>Sense</i>	.740	1.351
2 <i>Feel</i>	.864	1.157
3 <i>Think</i>	.756	1.323
4 <i>Act</i>	.839	1.193
5 <i>Relate</i>	.727	1.376

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan data tabel 2 diatas menunjukan bahwa kelima variabel di atas memiliki niali Tolerance lebih dari 0.1 sedangkan niali VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regeresi (Priyatno,2011:291).

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>	-6.300	3.089		-2.039	.046		
<i>Sense</i>	.436	.078	.535	5.589	.000	.740	1.351
<i>Feel</i>	.423	.090	.415	4.679	.000	.864	1.157
<i>Think</i>	-.049	.101	-.046	-.485	.630	.756	1.323
<i>Act</i>	-.110	.080	-.123	-1.368	.177	.839	1.193
<i>Relate</i>	.748	.095	.759	7.853	.000	.727	1.376

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan data Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresi $Y = -6.300 + 0.436 X_1 + 0.423 X_2 + 0.049 X_3 + -0.110 X_4 + 0.748 X_5$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu sense (X_1), feel (X_2), think (X_3), act (X_4), dan relate (X_5) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) yaitu Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Uji F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	18.684	.000 ^b
<i>Residual</i>		

Suber: Data olahan 2019

Pada tabel 4 secara simultan variabel sense, feel, think, act dan relate berhubungan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari F hitung 18.684 barati F hitung > F tabel 2.37. berdasarkan output olahan data Nampak sig sebesar 0.000, dinamakan ini < 0.05 sehingga secara bersama-sama yakni sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Uji T	
	t	Sig.
Constant	-2.039	.046
Sense	5.589	.000
Feel	4.679	.000
Think	-.485	.630
Act	-1.368	.177
Relate	7.853	.000

Sumber: data olahan 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa *Sense* memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. *Feel* memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. *Think* memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,630 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. *Act* memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,177 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. *Relate* memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R)²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.600	.485	1.781

Sumber: data olahan 2019

- Predictors: (Constant), Relate, Act, Feel, Think, Sense
- Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Berdasarkan data tabel 6 diatas, maka yang dapat di interpretasikan adalah sebagai berikut:

Nilai R square. Angka R square atau angka koefisien derterminasi. Besarnya angka koefisien derteminasi pada diatas ialah sebesar 0.634 atau sama dengan 63,4% angka ini berate sebesar 63,4% kepuasan pelanggan yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Experiential Marketing. Sementara 36.6% di jelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti.

Pembahasan

Sense (X1)

Uji t terhadap variable *sense* (X1) di dapatkan t hitung $5.589 < t$ tabel -2.039 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.000 Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *sense* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dan H_a di tolak maka secara variabel *sense* (X1) tidak berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan (Y). untuk setiap kontribusi dari variabel *sense* (X1) yang indikatornya (Pendengaran, Penglihatan, Rasa) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 5.589 satuan berarti jika ada peningkatan dari variabel *sense* terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 558.9 % variabel bebas lainnya (X2,X3,X4,X5=0) atau ceteris paribus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu Dumat (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Feel (X2)

Uji t terhadap variable *feel* (X2) di dapatkan t hitung $4.679 < t$ tabel -2.039 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.000 Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *feel* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dan H_a di tolak maka secara variabel *feel* (X2) tidak berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan (Y). untuk setiap kontribusi dari variabel *feel* (X2) yang indikatornya (Keramahan, Kecepatan, Kenyamanan) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 4.679 satuan berarti jika ada peningkatan dari variabel *feel* terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 467.9 % variabel bebas lainnya (X1,X3,X4,X5=0) atau ceteris paribus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu Nehemia (2011), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Feel* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Think (X3)

Uji t terhadap variable think (X3) di dapatkan t hitung $-0.485 < t$ tabel -2.039 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.630 Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi think (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima maka secara parsial think (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_0 diterima. Untuk setiap kontribusi dari variabel think (X3) yang indikatornya (Kualitas produk, Promosi, Harga produk) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar -0.485 satuan berarti jika ada peningkatan dari variabel think terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 48 % variabel bebas lainnya ($X_1, X_2, X_4, X_5=0$) atau ceteris paribus. Hasil yang ditunjukkan variabel *think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu Rindengan (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Think* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Act (X4)

Uji t terhadap variable act (X4) di dapatkan t hitung $-1.368 < t$ tabel -2.039 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.177 Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi act (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) diterima maka secara parsial act (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_0 diterima. Untuk setiap kontribusi dari variabel act (X4) yang indikatornya (Kebersamaan, Gaya hidup, Interaksi) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar -1.368 satuan berarti jika ada peningkatan dari variabel act terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar -13.8% variabel bebas lainnya ($X_1, X_2, X_4, X_5=0$) atau ceteris paribus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu Rindengan (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Act* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Relate (X5)

Uji t terhadap variable relate (X5) di dapatkan t hitung $7.853 < t$ tabel -2.039 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.000 Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi relate (X5) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dan H_a di tolak maka secara parsial relate (X5) tidak berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk setiap kontribusi dari variabel relate (X5) yang indikatornya (Jalinan sosial, kritik dan saran, Tempat) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 7.853 satuan berarti jika ada peningkatan dari variabel relate terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 785.3% variabel bebas lainnya ($X_1, X_2, X_3, X_4=0$) atau ceteris paribus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu Rindengan (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial hanya variabel *Sense* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan dan variabel *Sense* (X1) memiliki tingkat signifikan yang paling tinggi diantara kelima variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).
2. Variabel *Feel* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan dan variabel *Feel* (X2) memiliki tingkat signifikan yang paling tinggi diantara kelima variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).
3. Variabel *Think* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh tingkat signifikansi 0,630. Artinya, Variabel *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel *Act* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh tingkat signifikansi 0,177. Artinya variabel *Act* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Variabel *Relate* (X5) Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan dan variabel *Relate* (X5) memiliki tingkat signifikan yang paling tinggi diantara kelima variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Mengingat sense, feel, dan relate memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan Rumah Kopi Z Manado. Maka pihak Rumah Kopi Z harus memperhatikan factor sense, feel, dan relate.
2. Dari penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate terhadap loyalitas pelanggan
3. Pembangunan interkasi dan pengalaman kognitif konsumen sebagai contoh membangun kotak saran pada Rumah Kopi Z Manado.
4. Peningkatan pelayanan seperti menyapa konsumen saat tiba dan akan pulang serta kecepatan dalam mengantarkan menu dan memberikan pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumat F.E.2018, Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada VAN OMMEN Coffee) *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622/21325> Diakses 16-01-2019
- Grundey,D. 2008. *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing* : creating rational and emotional nelson with consumers the Romanian economic journal year XI, No 29. <https://pdfs.semanticscholar.org/93b5/24a60fa222131868b04e4f2968bfd86e.pdf> Diakses 20-01-2019
- Ghozali, I 2007. *Aplikasi Analisis Multivariable Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- _____ 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kartajaya, H 2004. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P dan K.L. Keller 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilip I dan II. Indeks Jakarta
- _____ 2006. *Manajemen pemasaran*. Edisi pertama, Indonesia: PT. indeks kelompok gramedia. Jakarta
- Nehemia 2011, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. http://eprints.undip.ac.id/26350/2/JURNAL_ANALISIS_PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN.pdf. Diakses 16-01-2019
- Priyatno D.2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, MediaKom, Yogyakarta,
- Rizal dan Nafis 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal manajemen Keuangan*, VOL.5, NO.1, MEI 2016. <https://media.neliti.com/media/publications/261913-none-63270b0f.pdf> Diakses 21-01-2019
- Rindengan.C.M. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA Karombasan di Manado. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21212> Diakses 21-01-2019
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Schmitt, B, 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press New York
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, CV Alfa Beta, Bandung
- _____ 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung