PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBJEK WISATA UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Ilham Adining Sasongko
NIM 7350406550

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dra. Suhermini, M.Si	Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 194807121976032001	NIP. 196701061991031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Sugiharto, M. Si
NIP. 195708201983031002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari :
Tanggal :

Penguji Skripsi

Drs. Ketut Sudarma, M.M
NIP. 195211151978031002

Anggota I	Anggota II
Dra. Suhermini, M.Si	Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 194807121976032001	NIP. 196701061991031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. S. Martono, M. Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, April 2011

Ilham Adining Sasongko
NIM. 7350406550

PERPUSTAKAAN UNNES

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

" Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan "

(Q.S. Alam Nasyrah: 5)

" Imajinasi adalah segalanya. Imajinasi adalah gambar pendahulu dari peristiwa hidup yang menjelang "

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan perhatian sampai saat ini.
2. Almamaterku

.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Experiential marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang". Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang mewakili lembaga yang bertanggungjawab terhadap adanya salah satu kegiatan akademik.
4. Dra. Suhermini, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.

PERPUSTAKAAN UNNES

6. Drs. Ketut Sudarma, M.M , Dosen penguji yang telah turut memberikan saran dan bimbingan dalam skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen atas segala ilmu yang diberikan.
8. Segenap karyawan bagian pemasaran Objek Wisata Umbul Sidomukti yang telah memberikan kesempatan dan mendukung penyelesaian skripsi ini
9. Para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian skripsi ini, terima kasih atas kesediaan dan bantuannya.
10. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan menyemangati sampai akhirnya terselesaikan skripsi ini
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2006 yang senantiasa memberi motivasi dan bantuannya
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materiil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, April 2011

Penulis

SARI

Ilham Adining Sasongko. 2011. *"Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang"*. Skipsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dra. Suhermini, M.Si. II. Prof.Dr. Joko Widodo,M.Pd

Kata Kunci: Experiential Marketing, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah *experiential marketing* dan promosi. Keduanya mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata umbul sidomukti Kabupaten Semarang baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengunjung Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus iterasi dan diperoleh 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan *SPSS 16 for Windows*.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda Y = 15,250 + 0,167 X_1 + 0,182 X_2. Hasil koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,253 artinya 25,3% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan promosi serta sisanya 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang baik secara parsial maupun secara simultan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pengelola Objek Wisata Umbul Sidomukti hendaknya meningkatkan konsep pendekatan *experiential marketing* dengan memberikan pelayanan tambahan, menambah berbagai wahana permainan yang lebih unik dan menarik serta mengoptimalkan kegiatan promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk dapat membujuk pelanggan agar loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dapat meningkat.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN KELULUSAN iii

PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA vi

SARI viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Permasalahan 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI 9

2.1 Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan 9

2.2 Kedudukan Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran 10

2.3 Karakteristik Pelanggan yang Loyal 14

2.4 Konsep Dasar *Experiential Marketing* 16

2.5 Karakteristik *Experiential Marketing* 19
2.6 Implementasi *Experiential Marketing* dalam Pemasaran 21
2.7 Konsep Dasar Promosi 24
2.8 Peranan Promosi dalam Pemasaran 26
2.9 Penelitian Terdahulu 31
2.10 Kerangka Berpikir 32
2.11 Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Pendekatan Penelitian 36
3.2 Populasi Penelitian 36
3.3 Sampel Penelitian 36
3.4 Variabel Penelitian 41
3.5 Metode Pengumpulan Data 42
3.6 Validitas dan Realibilitas 44
3.7 Teknik Analisis Data 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Hasil Penelitian 56
4.1.1 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan 56
4.1.2 Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* 59
4.1.3 Deskripsi Variabel Promosi 63
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 65
4.1.5 Uji Hipotesis 71
4.2 Pembahasan 74
BAB V PENUTUP 79
5.I Simpulan 79
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

PERPUSTAKAAN UNNES

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Umbul Sidomukti Bulan Juni 2009 – Bulan Juli 2010 2

2.1 Penelitian Terdahulu 31

3.1 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel *Experiential Marketing* 45

3.2 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Promosi 46

3.3 Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan 47

3.4 Hasil Perhitungan Uji Coba Reliabilitas 48

3.5 Kategori Penskoran 50

4.1 Gambaran Umum Variabel Loyalitas Pelanggan 58

4.2 Gambaran Umum Variabel *Experiential Marketing* 62

4.3 Gambaran Umum Variabel Promosi 65

4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov Smirnov* 66

4.5 Uji Multikolinieritas Data Penelitian 68

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 70

4.7 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) 72

4.8 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) 73

4.9 Uji Koefisien Determinasi 74

PERPUSTAKAAN UNNES

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran..... 34

4.1 Grafik Normal P-P Plot 67

4.2 Grafik *Scatterplot*..... 69

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1 Kuesioner 84

2 Tabulasi Data Uji Coba 90

3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 92

4 Tabulasi Data Penelitian 96

5 Hasil Analisis Data 98

6 Surat Permohonan Ijin Penelitian 127

7 Surat Keterangan Penelitian 128

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata karena persaingan objek wisata yang berkonsep wisata alam semakin menjamur, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal, Griffin (2005:5) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itulah Objek Wisata Umbul Sidomukti berusaha memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat bersikap loyal dengan berniat melanjutkan hubungan atau merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Umbul Sidomukti di waktu yang akan datang.

Kondisi loyalitas pelanggan objek wisata Umbul Sidomukti dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung.

Tabel 1. Data jumlah pengunjung Objek Wisata Umbul Sidomukti Bulan Juni tahun 2009 – Juli tahun 2010

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Fluktuasi Jumlah Pengunjung (%)
1	Juni 2009	6.434	0
2	Juli	4.941	-2,03
3	Agustus	3.683	-1,7
4	September	9.395	7,74
5	Oktober	4.957	-6,01
6	November	4.604	-0,48
7	Desember	7.109	3,39
8	Januari 2010	6.301	-1,09
9	Februari	2.105	-5,69
10	Maret	4.922	3,82
11	April	4.722	-0,27
12	Mei	5.827	1,5
14	Juni	4.526	-1,77
15	Juli	4.229	-0,4

Sumber : Data yang diolah, 2010

Penurunan jumlah pengunjung diduga ditentukan oleh strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Objek Wisata Umbul Sidomukti belum dapat dirasakan sepenuhnya oleh pengunjung Umbul Sidomukti. *Experiential marketing* merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bukan pada bagaimana orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberi

pengalaman pada konsumen saat membeli produk tersebut, *Experiential marketing* tidak hanya menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik, jika pengalaman pahit yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan kecewa selanjutnya konsumen pergi membawa pengalaman yang mengecewakan dan konsumen cenderung menceritakan pengalaman pahitnya kepada konsumen lain dan sebaliknya pengalaman yang baik akan membuat konsumen selalu teringat meski sudah beranjak dari tempat tersebut dan cenderung akan kembali ke tempat itu tadi. Schmitt (dalam Kartajaya 2006: 228) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

Objek wisata Umbul Sidomukti sebagai salah satu objek wisata yang menawarkan konsep wisata alam dan modern berusaha menawarkan konsep REAL (*Recreation, Education, Adventure,* dan *Leisure*) kepada wisatawan yang berkunjung, Umbul Sidomukti berusaha menghadirkan pengalaman berwisata yang dapat mempengaruhi emosi para wisatawan dengan berbagai wahana permainan wisata yang ditawarkan antara lain pengunjung dapat melihat panorama alam yang begitu indah, berenang di kolam renang yang airnya selalu baru karena langsung bersumber dari mata air pegunungan dan merupakan kolam renang tertinggi di Indonesia, bermain *flying fox* yang terpanjang dan tertinggi di Indonesia dengan kedalaman lembah mencapai lebih dari 70m, *marine bridge, rapeling, outbond kids,* arena ATV, serta jalur trekking ke puncak Gunung Ungaran, Gua Jepang, dan Kebun Teh Medini.

Berbagai macam wahana permainan yang menarik untuk menciptakan *memorable experience* pengunjung juga dibarengi oleh mutu dan kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Selain *experiential marketing*, promosi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, menurut Griffin (2003: 19) promosi adalah langkah pertama menuju loyalitas yang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2000: 218) menyatakan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

PT Panorama Agrosidomukti sebagai pengelola objek wisata Umbul Sidomukti berupaya meyakinkan kepada calon wisatawan agar mau berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti. Pihak pengelola melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, untuk menginformasikan produk dan jasa serta mengingatkan para pelanggan Umbul Sidomukti menggunakan bentuk komunikasi periklanan dengan menggunakan metode reklame atau *billboard* yang dipasang di tempat-tempat strategis, membuat berbagai brosur atau *leaflet* yang dibagi-bagikan kepada wisatawan yang datang dan melalui peliputan objek wisata Umbul Sidomukti dari berbagai media elektronik, mengadakan dan mensponsori berbagai macam kegiatan-

kegiatan yang berhubungan dengan wisata alam dan melakukan berbagai promosi penjualan yang dapat membujuk wisatawan seperti memberikan potongan harga bagi rombongan pelajar pada hari liburan sekolah, pihak pengelola Umbul Sidomukti juga mengharapkan para pengunjung yang mendapat *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya pada orang lain, *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang murah. Semua promosi itu dilakukan guna menunjang minat berkunjung wisatawan dan memingkatkan loyalitas wisatawan terhadap Objek Wisata Umbul Sidomukti, namun demikian tetap saja terjadi laju fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung.

Pemaparan di atas sangatlah relevan dengan beberapa pendapat dari para ahli. Donnelly (2009 :1) mengungkapkan "*A key strategy which has recently been adopted by the Tourism Sector to overcome these challenges is to focus on creating long-term relationships with consumers, there by building customer loyalty*" (sebuah strategi kunci yang baru saja diadopsi oleh sektor pariwisata untuk mengatasi tantangan adalah fokus pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, ada dengan membangun loyalitas pelanggan) Donnelly (2009:3) juga menambahkan "*A key strategy for this sector is to develop and deliver distinctive, authentic and memorable experiences that stimulate increased visits, longer well times and higher expenditure*" (suatu strategi kunci untuk sektor ini (pariwisata) adalah untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman yang khas, otentik dan mengesankan yang merangsang peningkatan kunjungan, lebih lama dan pengeluaran lebih tinggi).

Kondisi tersebut mendasari Andreani (2007:2) berpendapat bahwa *"Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products"* (*experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk) hal tersebut sejalan dengan pendapat Grundey (2008:2) yang mengatakan "*experiential marketing is connection in the experience that are personally relevant, memorable, interactive and emotional. Connection that lead increased sales and brand loyalty"* (*experiential marketing* adalah hubungan dalam bentuk pengalaman yang berhubungan secara pribadi, dapat diingat, interaktif, dan emosional. Hubungan yang menuju pada peningkatan penjualan dan kesetiaan pada sebuah merek). selanjutnya Williams (2006:485) mengatakan *tourists that become attached to a product or service and, ultimately, the experience, tend to last longer, purchase larger amounts, doing so more frequently, while showing more willingness to pay premiums and creating positive word of mouth* (pengunjung akan datang berkaitan dengan produk dan servis dan akhirnya pengalaman akan menjadikannya tinggal lebih lama, melakukan sejumlah pembelian, meningkatkan frekuensi berkunjung, suatu saat akan mempertunjukan kesediaannya membayar lebih dan secara kreatif melakukan *word of mouth* yang bersifat positif).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **"**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang**".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
3. Adakah pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

PERPUSTAKAAN UNNES

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi pembaca, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang.
   b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda
   c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis

   Bagi pihak pengelola objek wisata Umbul Sidomukti diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan usahanya dimasa yang akan datang terutama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

PERPUSTAKAAN UNNES

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono,2000:110). Griffin (2005:5) menyatakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, Kotler (2004:163) juga mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Tjiptono (2000:162) menyatakan perusahaan harus dapat selalu memuaskan pelanggan karena kepuasan pelanggan akan disertai dengan loyalitas pelanggan, namun Griffin (2005:2) berpendapat bahwa meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis tetapi kepuasan saja tidak cukup untuk membangun dan membentuk basis pelanggan yang loyal hal ini dikarenakan kepuasan banyak berhubungan dengan sikap dan loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku, Oliver

(dalam Mardalis 2005:115) mengemukakan bahwa kepuasan menjadi kurang signifikan dalam pembentukan loyalitas ketika loyalitas mulai timbul dengan mekanisme yang berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi, 2001: 148). Menurut pendekatan perilaku berfokus pada perilaku pelanggan purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli kembali). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense or goodwill* pada produk tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan, dengan mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

PERPUSTAKAAN UNNES

2.2. Kedudukan Loyalitas Pelanggan Dalam Pemasaran

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Griffin (2005:35) mengemukakan keuntungan-

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- *Word of* mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Berdasarkan penjelasan di atas perusahaan dapat mendapat keuntungan dikarenakan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu (1) Kesadaran ; (2) Pembelian Awal ; (3) Evaluasi Pasca Pembelian ; (4) Keputusan Membeli Kembali ; (5) Pembelian Kembali (Griffin, 2005:19)

1) Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas pelanggan dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam

pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing.

2) Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, pembelian pertama kali merupakan ujian percobaan sehingga perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan.

3) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembeli melakukan pembelian, pembeli secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi transaksi pembelian. Apabila pembeli merasa puas dapat diduga pembeli akan emnjadi pembeli yang berulang tetapi jika ada ketidakpuasan dalam pembelian maka dapat dijadikan pertimbangan beralih ke pesaing.

4) Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas, motivasi untuk membeli kembali berasal dari sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu. Keputusan membeli kembali merupakan langkah alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

5) Pembelian kembali

Pelanggan dapat dianggap benar-benar loyal karena melakukan pembelian kembali yang aktual, pelanggan harus terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal menolak pesaing dan membeli serta mempunyai

keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut pada waktu dibutuhkan, jenis pelanggan seperti itu harus didekati, dilayani, dan dipercaya.

Kotler (2004:136) mengemukakan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Perusahaan harus berusaha terus-menerus untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah (1) menghargai hak pelanggan, (2) tetap dekat dengan pelanggan, dan (3) mengukur kepuasan pelanggan (Simamora 2001 : 73).

a) Menghargai hak pelanggan

   Perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.

b) Tetap dekat dengan pelanggan

   Jika selalu menjalin hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dari produknya.

c) Mengukur kepuasan pelanggan

   Survei yang dilakukan secara berkala tentang kepuasan pelanggan sangat bermanfaat untuk memahami perasaan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kedudukan loyalitas pelanggan dalam pemasaran sangat penting dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk

atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, walaupun membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

2.3. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Seseorang dikatakan pelanggan apabila (1) Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama ; (2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama ; (3) Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan (4) Menunjukkan kekebalan pada terhadap tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2005:31).

1) Melakukan pembelian secara berulang

   Menunjukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan

   Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

3) Memberitahukan kepada orang lain

   Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

PERPUSTAKAAN UNNES

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Lupiyoadi (2001:161) mengemukakan pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat* : apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. Dalam implementasinya *repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi.
2. *Retention :* pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam implementasinya *retention* adalah pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.

3. *Referral :* jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan. Dalam implementasinya *referral* yaitu pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari loyalitas yang digunakan adalah *repeat* (mengulangi) adalah apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut, *retention* (mempertahankan) adalah pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain, *referral* (menyampaikan) adalah jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.4. Konsep Dasar *Experiential* Marketing

Pine II dan Gilmore (dalam Rini 2009:15) berpendapat ada 4 tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

a. *Commodities*

Komoditi atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya

komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengolahan lebih lanjut.

b. *Goods*

Goods merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga *goods* itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi.

c. *Services*

Services lebih kenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari *services* adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan).

d. *Experience*

Experience adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling *goods* maupun *services* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Pergerakan *economic value* dari keempat tingkatan yang ada mulai dari *commodities, goods, service* dan *experience* akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya. Setiap badan usaha memiliki tingkat *experience*

yang berbeda-beda sehingga lebih mudah membedakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*, sedangkan *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman dan *marketing* yang dikenal sebagai pemasaran. Definisi *experience* menurut Schmitt (dalam Rini 2009:20) *"experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*" yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pendapat Robinette and Brand (dalam Rini, 2009:20) *experience* adalah sekumpulan poin dimana suatu badan usaha dan konsumen saling tukar stimulus sensor, informasi dan emosi untuk memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler (2004:4) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Kartajaya (2004:163) berpendapat *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis, dan Schmitt (dalam Andreani, 2007: 22) juga menambahkan pengertian *experiential marketing* bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai

pengalaman bagi konsumen. Grundey (2008:138) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk, Schmitt (dalam Grundey, 2008:140) juga menambahkan strategi *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin menaikkan *brand* yang telah berada pada posisi *decline*, mendifrensiasikan sebuah produk dalam sebuah kompetisi, menciptakan *image* dan identitas, menciptakan inovasi, dan menciptakan pembelian dan loyal konsumsi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan.

2.5. Karakteristik *Experiential* Marketing

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasar tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Grundey (2008: 142) memiliki empat karakteristik yaitu (1) Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk dan jasa ; (2) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis ; (3) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional dan (4) Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif dan verbal.

Pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu (1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran ; (2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay-out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan ; (3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi menurut Grundey (2008:148) dikarenakan adanya pertimbangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu (1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada ; (2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok atau fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen ; (3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Berdasarkan pemaparan karakteristik *experiential marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa tahap *experiential marketing* terdiri dari pengalaman pelanggan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional

2.6. Implementasi *Experiential Marketing* dalam Pemasaran

Berbagai jenis pengalaman dapat dihadirkan dari perusahaan kepada konsumen melalui *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense* panca indera, *feel* (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan), dan *relate* (pertalian atau relasi) Schmitt (dalam Kartajaya, 2006: 228).

1) *Sense*

Sense menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007: 23) aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia,meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Kartajaya (2006: 228) menyatakan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirancang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang harus disampaikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *sense* yaitu emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) *Feel*

Feel menurut Schmitt (dalam Andreani 2007: 23) ditujukan dalam perasaan dan emosi kunsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari

suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* menurut Kartajaya (2004: 164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2006:228) menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya.

Feel marketing menurut Kartajaya (2004:165) merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan menyukai produk atau jasa dan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

3) *Think*

Think menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kartajaya (2004: 164) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi

menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *think* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

4) *Act*

Act menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* menurut Kartajaya (2004:164) adalah salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggan tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup.

5) *Relate*

Relate menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan, Rini (2009:17) menyatakan relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*. *Relate* menurut Kartajaya (2004:175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *relate* adalah penggabungan *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bias merasa bangga dan diterima komunitasnya.

Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN UNNES

2.7. Konsep Dasar Promosi

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Menurut Alma (2007:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, Tjiptono (2000: 219) berpendapat bahwa promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasaran tersebut

Mill (2000:320) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah (1) menarik perhatian wisatawan, (2) mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan, (3) menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan, (4) mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dijual, (5) membuat wisatawan mau membeli, (6) menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

2.8. Peranan Promosi dalam Pemasaran

Pada hakekatnya promosi merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

Boyd, Walker dan Larreche (2000: 65) berpendapat bahwa bauran promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120-123) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa

(Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120) sedangkan menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:519) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) periklanan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

   Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

   Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

   Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

   Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

PERPUSTAKAAN UNNES

Media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan ada beberapa pilihan, diantaranya surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:121).

b) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Simamora (2001:758) menyatakan bahwa penjualan perorangan adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Penjualan perorangan merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:519).

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan (Simamora, 2001:757), sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:121) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma diskon, advertising allowances, iklan kerjasama, *distribution contest*, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

PERPUSTAKAAN UNNES

Simamora (2001:758) mengemukakan hubungan masyarakat adalah hubungan komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan yang lebih besar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122).

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain (1) Membangun citra ; (2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya ; (3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada ; (4) Memperkuat positioning perusahaan ; (5) Mempengaruhi publik yang spesifik (6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122).

Program hubungan masyarakat antara lain: publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122).

Salah satu bagian penting dari upaya hubungan masyarakat yang efektif adalah publisitas. Publisitas mengacu kepada stimulasi nonpribadi permintaan untuk sebuah produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita yang signifikan secara komersial dimunculkan di media massa, atau tidak dibayar secara langsung oleh sponsor (Simamora, 2001:759).

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) berpendapat peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian

jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:564). Banyak ahli marketer beranggapan bahwa *direct marketing* (pemasaran langsung) ini akan membawa peranan amat besar dimasa yang akan datang, dan bisa membangun *relationship* yang lebih erat (Alma, 2007:79).

Alma (2007:80) menyatakan banyak saluran *marketing* yang dapat digunakan *direct marketing* , diantaranya: *face to face selling*, *direct mail catalog marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing direct response marketing*, dan *the on line consumer*.

Selain digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa, promosi juga mendukung beberapa tugas pemasaran antara lain: (1) membangun citra ; (2) memperkuat positioning perusahaan ; (3) peluncuran produk baru ; dan (4) mengatasi permasalahan serta isu yang ada.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, indikator-indikator variabel promosi adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Lili Adi Wibowo (2007)	*Experiential Marketing* Pengaruhnya Terhadap *Branded Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia	1. *Experiential Marketing* 2. *Branded Customer Experience* 3. Loyalitas Pelanggan 4. Citra	1. Sampel = 300 2. Teknik Analisis = *Structural Equation Model* (SEM)	1. Ada pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran dan Cafe di Bandung
2	Akbar Ibrahim (2009)	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang)	*Experiential marketing* dan loyalitas pelanggan	1. Sampel = 86 2. Teknik Analisis = Analisis regresi linear berganda	1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedaton Spa Semarang
3	Abdul Ghofar Ismail (2008)	Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung	1. Promosi 2. Loyalitas Pelanggan	1. Sampel = 115 2. Teknik Analisis = Analisis regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi dan loyalitas pelanggan

4	Muhammad Mashfiq Huq (2005)	*A Relational Study On Consumer Promotion, Price Perception, Product Quality Perception, and Customer Loyalty In The Context Of Detergents Market In Bangladesh*	1. *Consumer Promotion* 2. *Price Perception* 3. *Product Quality Perception* 4. *Customer Loyalty*	1. Sampel = 104 2. Teknik Analisis = *Path analysis*.	*Consumer Promotion significant role customer loyalty*

2.10. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Atas dasar ideal yang dibangun justifikasi teoritis yang memadai melalui berbagai telaah kritis terhadap hasil – hasil penelitian yang telah dikembangkan dalam bidang manajemen pemasaran, diperoleh justifikasi sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti bagi perusahaan yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Perusahaan berusaha menawarkan produknya yang berupa jasa wisata melalui penggunaan strategi *experiential marketing* dan promosi serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya dengan harapan dapat meningkatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

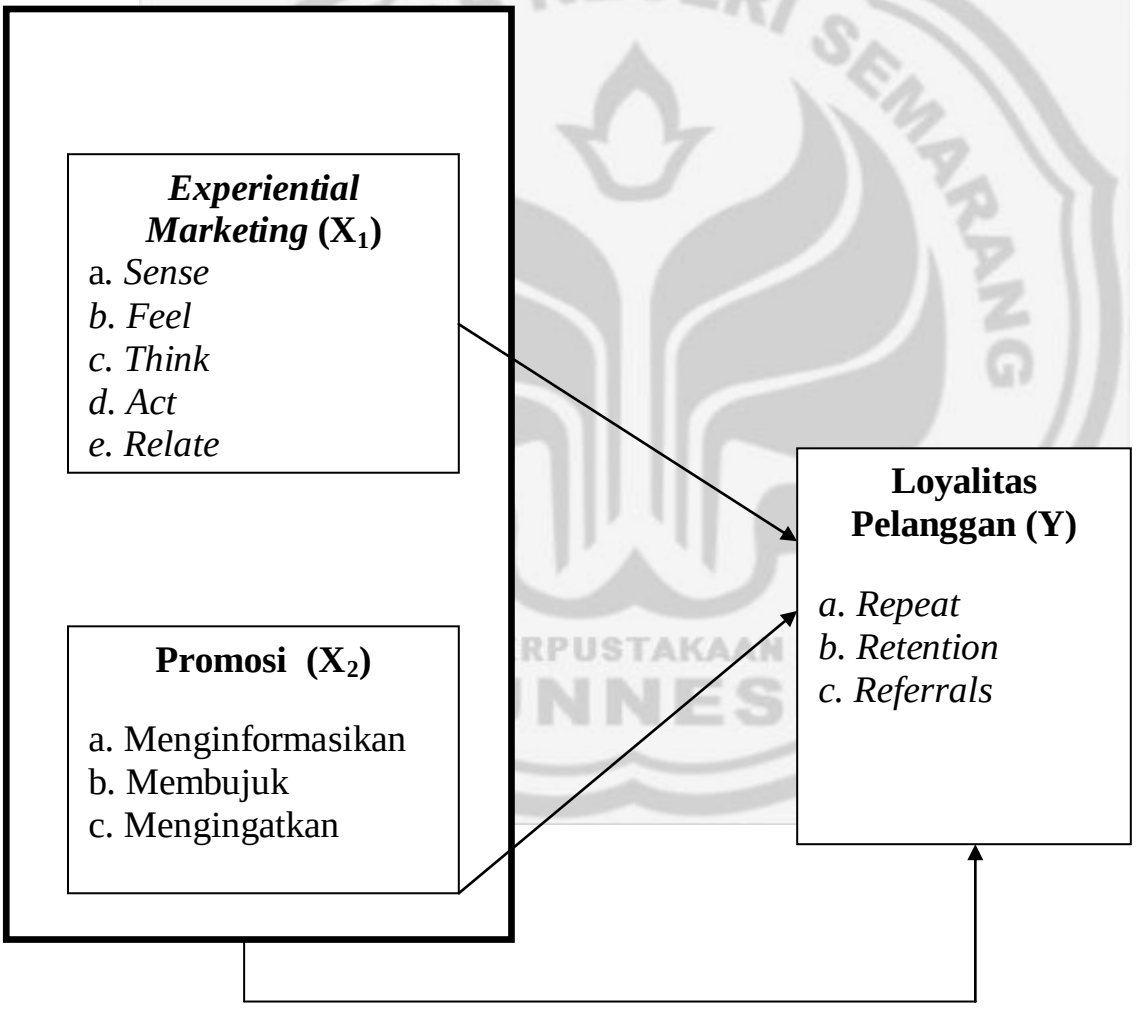
Experiential marketing adalah teknik pemasaran yang dalam pelaksanaannya lebih menggunakan unsur pengalaman, emosi, dan situasi konsumen. Dalam hal ini perusahaan didorong melakukan pemasaran bukan saja mengandalkan *feature* dan *benefit* saja, tetapi memberikan *value* yang sebesar-besarnya kepada pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. *Experiential marketing* dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi seorang konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang terpenting dalam menciptakan keloyalan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut strategi *experiential marketing* dapat dihadirkan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian atau relasi). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menggunakan pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Diduga bahwa semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

Promosi adalah suatu cara membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa dan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Secara teoritis disebutkan bahwa sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumen dengan

adanya promosi, dengan promosi konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu patut diduga bahwa promosi akan memberikan kontribusi yang positif pada peningkatan pelanggan yang loyal.

Dari variabel *experiential marketing* dan promosi dapat mendorong dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti terlihat pada gambar berikut



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.11. Hipotesis Penelitian

Suharsimi (2006 : 71) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, maka dari uraian permasalahan yang ada, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

H_2 : Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

H_3 : Ada pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang secara simultan.

PERPUSTAKAAN UNNES

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, dimana hanya mengukur variabel yang ada dan tidak memanipulasi variabel tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel

3.2. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pengunjung) yang menikmati jasa di objek wisata Umbul Sidomukti dengan karakteristik : (1) Orang Tua (2) Remaja (3) Anak-anak

3.3. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi 2006 : 131). Dalam berbagai kondisi jumlah populasi (N) dalam suatu *research* tidak

selamanya dapat diketahui, seperti halnya penelitian ini dimana populasinya tidak diketahui. Untuk menghadapi kendala tersebut sampel minimal dapat menggunakan rumus "Iterasi" berikut ini bila digunakan untuk menguji korelasi (Soemantri 2006 : 96). Teknik penentuan sampel dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang) dengan langkah sebagai berikut :

1. Iterasi pertama mempergunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

sedangkan

$$Up = \frac{1}{2} 1n\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

2. Iterasi kedua mempergunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

sedangkan

$$= \frac{1}{2} 1n\left(\frac{1+p}{1-p}\right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3. Iterasi ketiga mampergunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

sedangkan

$$= \frac{1}{2} 1n\left(\frac{1+p}{1-p}\right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan type I

β = kekeliruan type II

Apabila ukuran sampel pada iterasi pertama dan iterasi kedua nilainya sama sampai bilangan satuannya, maka iterasi tersebut dihentikan, sedangkan apabila nilainya belum sama, maka iterasi dilanjutkan lagi dengan rumus iterasi kedua sampai suatu ukuran sampel yang ditentukan sama nilai satuannya.

Dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel bebas adalah 0,30 (diambil dari koefisien korelasi terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30) dengan taraf signifikasi (α) yang dinginkan sebesar 5% dan kuasa uji (1-β) ditetapkan 95%, maka dengan demikian diperoleh harga :

ρ = 0,30

= 1,645

= 1,645

1. Menghitung dengan iterasi pertama

$$Up_1 = \frac{1}{2} 1n\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

PERPUSTAKAAN UNNES

$$= \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right)$$

$$= 0,3095196$$

Maka

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3095196^2} + 3$$

$$= 115,9836$$

$$= 116 \text{ responden}$$

2. Menghitung dengan iterasi kedua

$$Up_2 = \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$= 0,3108239$$

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3108239^2} + 3$$

$$= 115,03739$$

$$= 115 \text{ responden}$$

Karena n_1 dan n_2 hasilnya belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

3. Menghitung dengan iterasi ketiga.

$$Up_3 = \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(15-1)}$$

$$= 0,3108354$$

$$n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,3108354^2} + 3$$

$$= 115,02915$$

$$= 115 \text{ responden}$$

Karena n_2 dan n_3 telah mencapai harga yang sama yaitu pada 115 maka ukuran sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar 115 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah lebih dari 1 kali berkunjung ke Objek Wisata Umbul Sidomukti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan dapat membantu dalam pengambilan data yang dibutuhkan (Sugiyono 2005 : 60).

3.4. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Suharsimi, 2006: 126). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

3.4.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komponen sikap yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau pengkonsumsian ulang pada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:161) indikatornya dari loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembeliaan produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan), *referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

3.4.2. *Experiential marketing* (X_1)

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Umbul Sidomukti yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis. Indikator *experiential marketing* menurut Schmitt (dalam Kartajaya, 2004: 228) adalah *sense, feel, think, act* dan *relate.*

3.4.3. Promosi (X_2)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha mginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Indikator promosi menurut Tjiptono (2000:221) adalah menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar (Suharsimi 2006 : 222). Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, diperlukan cara yang mampu mengungkapkan data sesuai dengan pokok permasalahannya. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono,2004:135). Pemilihan teknik kuesioner dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Teknik ini digunakan untuk mengetahui respon atau tanggapan responden tentang experiential marketing dan promosi dan loyalitas pelanggan pada objek wisata Umbul Sidomukti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dan memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun skala dan alternatif yang digunakan adalah menggunakan skala likert modifikasi yang berisi empat tingkatan jawaban. Responden memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan sesuai apa yang dirasakan dan dialami. Alternatif jawaban dan skor tiap alternatif jawaban sesuai dengan indikator dalam angket :

1. Indikator *Experiential Marketing*

a) Jawaban responden "Sangat Setuju" diberi skor 4

b) Jawaban responden "Setuju" diberi skor 3

c) Jawaban responden "Tidak Setuju" diberi skor 2

d) Jawaban responden "Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

2. Indikator Promosi

a) Jawaban responden"Sangat Baik" diberi skor 4

b) Jawaban responden"Baik" diberi skor 3

c) Jawaban responden ""Tidak Baik diberi skor 2

d) Jawaban responden "Sangat Tidak Baik" diberi skor 1

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

a) Jawaban responden "Sangat Tinggi" diberi skor 4

b) Jawaban responden "Tinggi" diberi skor 3

c) Jawaban responden "Rendah" diberi skor 2

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

d) Jawaban responden “Sangat Rendah“ diberi skor 1

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber pada dokumen. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data jumlah pengunjung, data jumlah penjualan, data tentang informasi yang berhubungan dengan kajian penelitian.

3.6. Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006: 168).

Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk menguji tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus *product moment* yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Dimana:

r_{xy}= Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n= Jumlah sampel

X= Nilai variabel X

Y= Nilai variabel Y

(Suharsimi, 2006: 275)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = N-2, dimana N adalah jumlah sampel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data. Hasil uji validitas terhadap 28 responden dengan bantuan SPSS 16 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,674	0,361	Valid
2	0,634	0,361	Valid
3	0,471	0,361	Valid
4	0,524	0,361	Valid
5	0,641	0,361	Valid
6	0,530	0,361	Valid
7	0,611	0,361	Valid
8	0,392	0,361	Valid
9	0,452	0,361	Valid
10	0,650	0,361	Valid
11	0,536	0,361	Valid

12	0,735	0,361	Valid
13	0,408	0,361	Valid
14	0,613	0,361	Valid
15	0,208	0,361	Tidak Valid

Sumber: data yang diolah,2011

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *experiential marketing* di atas, dari 15 pertanyaan terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk itu, pernyataan yang tidak valid dihilangkan karena sudah tertutup oleh pernyataan yang valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
16	0,806	0,361	Valid
17	0,416	0,361	Valid
18	0,426	0,361	Valid
19	0,814	0,361	Valid
20	0,883	0,361	Valid
21	0,405	0,361	Valid
22	0,853	0,361	Valid
23	0,865	0,361	Valid
24	0,083	0,361	Tidak Valid
25	0,628	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah,2011

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi di atas, dari 10 pernyataan terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk itu, pernyataan yang tidak valid dihilangkan karena sudah tertutup oleh pernyataan yang valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
26	0,709	0,361	Valid
27	0,498	0,361	Valid
28	0,577	0,361	Valid
29	0,366	0,361	Valid
30	0,720	0,361	Valid
31	0,426	0,361	Valid
32	0,652	0,361	Valid
33	0,366	0,361	Valid
34	0,512	0,361	Valid
35	0,485	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah,2011

Berdasarkan hasil uji validitas variabel loyalitas di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data

3.6.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009: 45) menyatakan reliabilitas adalah alat 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. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama

akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda. SPSS meyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

Keterangan:

= reabilitas intrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

= jumlah varians butir

= varians total

Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009:46). *Output* SPSS untuk uji reliabilitas akan dihasilkan secara bersama-sama dengan hasil uji validitas. Hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan *software* SPSS 16 dari variabel *Experiential Marketing* (X_1), Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Min Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	*Experiential Marketing*	0.877	0,60	Reliabel
2	Promosi	0.877	0,60	Reliabel
3	LoyalitasPelanggan	0.834	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah,2011

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angket variabel *experiential marketing*, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki *cronbach's alpha* > 0,60, dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang.

3.7.1 Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data-data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2003:126). Analisis deskriptif menganalisis mengenai respon responden mengenai variabel *experiential marketing*, promosi dan loyalitas pelanggan. Variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang sangat mendukung dan kemudian dikembangkan menjadi instrumen.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden
4. Memasukan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

DF = – x 100

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah nilai total

Skor yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel kategori sebagai berikut:

Persentase maksimal = – = 100%

Persentase minimal = – = 25%

Rentang = 100% - 25% = 75%

Panjang kelas interval = 75% : 4 = 18,75%

Dengan panjang kelas interval 18,75 % dan presentase terendah 25% dapat dibuat kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kategori Penskoran

No	Interval Presentase	Kategori
1	81,28% - 100 %	Sangat Baik
2	62,52 % - 81,27%	Baik
3	43,76 % - 62,51%	Tidak baik
4	25 % - 43,75%	Sangat Tidak Baik

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk persamaan analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini menurut Suharsimi (2006:270) adalah:

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

bo = Konstanta

X_1 = Variabel *experiential marketing*

X_2 = Variabel promosi

b_1 = koefisien regresi *experiential marketing*

b_2 = koefisien regresi promosi

PERPUSTAKAAN UNNES

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dari hasil penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dengan menggunakan metode regresi berganda, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

memenuhi asumsi klasik atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal, cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2009:147) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnof* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. (Ghozali, 2009:147).

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2009:95) identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat:

1. Nilai *tolerance*
2. Lawannya *variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cotoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ghozali (2009:125) mengemukakan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya). Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial . Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} > sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000:69)

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata F_{hitung} > dari F_{tabel} dan $sig_F < sig_{\alpha}$ maka Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel

bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig_F > sig_\alpha$ maka Ho diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000:70).

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil, berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut (Ghozali, 2009:150).

PERPUSTAKAAN UNNES

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu *repeat*, *retention*, dan *referrals* dengan 10 item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) *Repeat*

Untuk mengetahui indikator *repeat*, maka digunakan 4 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 4 x 115 = 460

b) Skor maksimal = 4 x 4 x 115 = 1840

c) Rentang skor = 1840 - 460 = 1380

d) Interval kelas 1380 : 4 = 345

Hasil penelitian tentang indikator *repeat* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1280, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 1280 : 1840 x 100% = 69,56% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *repeat* maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi.

2) *Retention*

Untuk mengetahui indikator *retention*, maka digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *retention* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 890. sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 890 : 1380 x 100% = 64,49% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *retention* maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi.

3) *Referrals*

Untuk mengetahui *referrals*, maka digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *referrals* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 952, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 952 : 1380 x 100% = 68,98% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27%

termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *referrals* maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi.

Gambaran umum secara rata – rata hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor Hasil Panelitian	Skor Ideal	%	Kategori
1	*Repeat*	1280	1840	69,56	Tinggi
2	*Retention*	890	1380	64,49	Tinggi
3	*Referrals*	952	1380	68,98	Tinggi
	Jumlah	3112	4600	67,73	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan loyalitas pelanggan diperoleh skor 3112 sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 3112 : 4600 x 100% = 67,73% yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh, maka loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada dalam kategori tinggi.

4.1.2. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian, variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pada variabel ini digunakan 14 pernyataan responden dalam penelitian ini berjumlah 115, dijelaskan sebagai berikut :

1) *Sense*

Untuk mengetahui *sense*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345
b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380
c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035
d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *sense* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 985, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 985 : 1380 x 100% = 71,37% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *sense* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

2) *Feel*

Untuk mengetahui *feel*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *feel* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1043, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 1043 : 1380 x 100% = 75,57% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *feel* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

3) *Think*

Untuk mengetahui *think*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *think* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 958, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 958 : 1380 x 100% = 69,42% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *think* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

PERPUSTAKAAN UNNES

4) *Act*

Untuk mengetahui *Act*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator *act* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 924, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 924 : 1380 x 100% = 66,95% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *act* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

5) *Relate*

Untuk mengetahui tanggapan terhadap *relate*, maka pada indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 2 x 115 = 230

b) Skor maksimal = 4 x 2 x 115 = 920

c) Rentang skor = 920 - 230 = 690

d) Interval kelas 690 : 4 = 172,5

Hasil penelitian tentang indikator *relate* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 656, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 656 : 920

x 100% = 71,30% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *relate* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

Gambaran umum secara rata – rata hasil analisis deskriptif variabel *experiential marketing* terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Umum Variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator	Skor Hasil Panelitian	Skor Ideal	%	Kategori
1	*Sense*	985	1380	71,37	Baik
2	*Feel*	1043	1380	75,57	Baik
3	*Think*	958	1380	69,42	Baik
4	*Act*	924	1380	66,95	Baik
5	*Relate*	656	920	71,30	Baik
	Jumlah	4566	6440	70,90	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan *experiential marketing* diperoleh skor 4566 sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 4566 : 6440 x 100% = 70,90% yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka *experiential marketing* pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada pada kategori baik.

4.1.3. Deskripsi Variabel Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Pada variabel ini digunakan 9 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4 dengan 9 item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Menginformasikan Produk atau Jasa

Untuk mengetahui indikator menginformasikan produk atau jasa, maka digunakan 4 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 4 x 115 = 460

b) Skor maksimal = 4 x 4 x 115 = 1840

c) Rentang skor = 1840 - 460 = 1380

d) Interval kelas 1380 : 4 = 345

Hasil penelitian tentang indikator menginformasikan pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1477, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 1477 : 1840 x 100% = 80,27% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator menginformasikan maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

2) Membujuk

Untuk mengetahui indikator membujuk pelanggan, maka digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 3 x 115 = 345

b) Skor maksimal = 4 x 3 x 115 = 1380

c) Rentang skor = 1380 - 345 = 1035

d) Interval kelas 1035 : 4 = 258,75

Hasil penelitian tentang indikator membujuk pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1106, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 1106 : 1380 x 100% = 80,14% yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator membujuk maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

3) Mengingatkan

Untuk mengetahui indikator mengingatkan, maka pada indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = 1 x 2 x 115 = 230

b) Skor maksimal = 4 x 2 x 115 = 920

c) Rentang skor = 920 - 230 = 690

d) Interval kelas 690 : 4 = 172,5

Hasil penelitian tentang indikator mengingatkan pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 702, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 702 : 920 x 100% = 76,3% yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator mengingatkan maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

PERPUSTAKAAN UNNES

Gambaran umum secara rata – rata hasil analisis deskriptif variabel promosi terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Umum Variabel Promosi

No	Indikator	Skor Hasil Panelitian	Skor Ideal	%	Kategori
1	Menginformasikan	1477	1840	80,27	Baik
2	Membujuk	1106	1380	80,14	Baik
3	Mengingatkan	702	920	76,3	Baik
	Jumlah	3292	4140	79,51	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan promosi diperoleh skor 3292, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = 3292 : 4140 x 100% = 79,51% yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka promosi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnof* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan

PERPUSTAKAAN UNNES

probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat berdasarkan output SPSS versi 16,0 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52006155
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

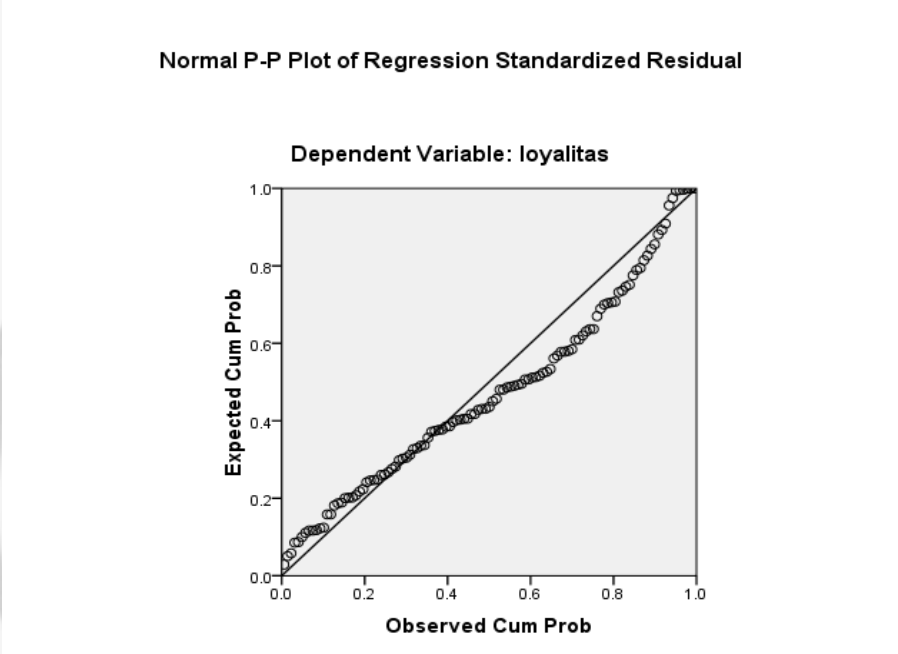
a. Test is Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Terlihat berdasarkan tabel 4.14 pada baris Asymp. Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,076> 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal. Di samping menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov,* analisis kenormalan data ini juga didukung dari *Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila grafik yang diperoleh berdasarkan output SPSS versi 16.0 ternyata titik-titik

mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1berikut :

Gambar 4.1
Normal P-P Plot dengan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan



Sumber: data primer yang diolah, 2011

Terlihat berdasarkan gambar 4.1, titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Syarat berlakunya model regresi berganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang

menjelaskan model regresi. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikoliniaritas apabila toleransinya <0,1 dan VIF >10. Hasil pengujian multikoliniaritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
1	*Experiential Marketing*	0,920	1,087	Bebas Multikolinieritas
2	Promosi	0,920	1,087	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2011

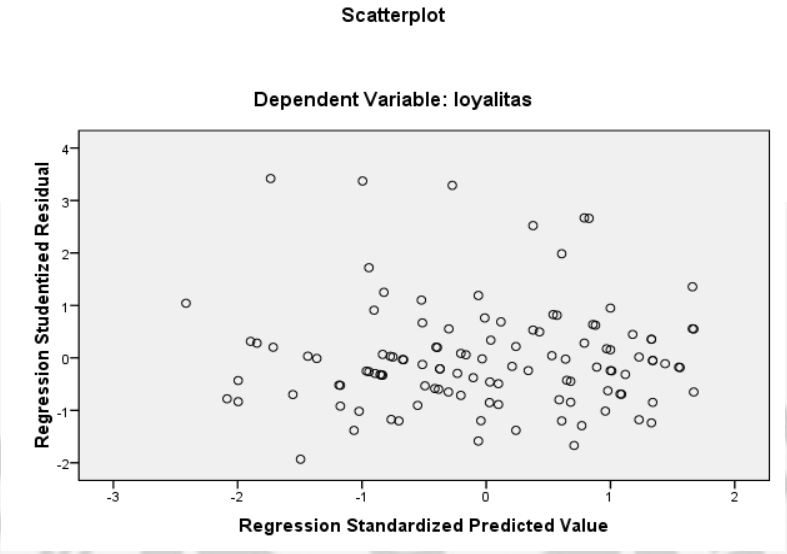
Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai *Variance Inflaction Faktor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas *experiential marketing* dan promosi terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan yang berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Model yang bebas berdasarkan heterokedastisitas memiliki grafik *Scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak adanya pola tertentu pada gambar *Scatterplot* 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2

Scatterplot dengan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan



Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan gambar 4.2. di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada pengujian penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

PERPUSTAKAAN UNNES

4.1.5. Analis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis faktor *Experiential Marketing* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, digunakan analisis regresi berganda

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(constant)	15.250	1.896		8.044	.000
experientialmarketing	.167	.038	.367	4.344	.000
promosi	.182	.056	.273	3.234	.002

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 = 0,167 dan X_2 = 0,182 dengan konstanta sebesar 15,250, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

Loyalitas pelanggan = a Konstanta + b_1*Experiential marketing* + b_2 Promosi

Loyalitas pelanggan = 15,250 Konstanta + 0,167*Experiential marketi*ng + 0,182Promosi

$Y = 15,250+0,167\ X_1 + 0,182\ X_2$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 15,250

   Jika konstanta mengalami peningkatan dengan asumsi *experiential marketing* (X_1) dan promosi (X_2) konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 15,250.

2) Koefisien regresi X_1 (*experiential marketing*) = 0,167

Jika *experiential marketing* (X_1) mengalami peningkatan dengan asumsi promosi (X_2) konstan,maka loyalitas pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,167.

3) Koefisien regresi X_2 (promosi) = 0,182

Jika promosi (X_2) mengalami peningkatan dengan asumsi *experiential marketing* (X_1) konstan,maka loyalitas pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,182.

4.1.6. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai probabilitas t_{hitung} dengan probabilitas 0,05. Apabila nilait$_{hitung}$> t_{tabel} dan nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel.Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

PERPUSTAKAAN UNNES

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

coefficient[a]

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig	Correlation
	B	Std.error	Beta			Partial
(constant)	15.250	1.896		8.044	.000	
Experiential marketing	.167	.038	.367	4.344	.000	.380
promosi	.182	.056	.273	3.234	.002	.292

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah sebesar $(0,380)^2$X 100% atau 14,44%.

b Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,002< 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelangganobjek wisata Umbul Sidomukti secara parsial. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah $(0,292)^2$X 100% atau 8,53%.

2. Uji Simultan (uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.19 Kemudian hasil uji F_{hitung}dikonsultasikan dengan F_{tabel}. Syarat hipotesis dapat diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kriteria lainnya adalah apabila p *Value*< 0,05 maka hipotesis dterima dan H_0 ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.967	2	130.983	20.263	.000[a]
	Residual	723.981	112	6.464		
	Total	985.948	114			

a. Predictors: (Constant), promosi, experentialmarketing

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh p *Value* 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan syarat di atas berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (*experiential marketing*, promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

4.1.7. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten

Semarang. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai R Square

Model Summary[b]

model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std Error of the Estimate
1	.515[a]	.266	.253	2.54246

a. Predictors: (Constant), promosi, experentialmarketing

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber data primer yang diolah, 2011

Besarnya presentase variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,253. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *experiential marketing* dan promosi sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul

Sidomukti Kabupaten Semarang. Strategi *experiential marketing* yang dilakukan Objek Wisata Umbul Sidomukti berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada tiap indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Besarnya kontribusi variabel *experiential marketing* tersebut dikarenakan responden cenderung mendapat pengalaman yang unik, menarik, dan berharga saat berkunjung ke Objek Wisata Umbul Sidomukti, seperti yang tertera dalam distribusi jawaban pada lampiran sebagian besar responden menyatakan berwisata di Umbul Sidomukti dapat meningkatkan gengsi di masyarakat, dapat menimbulkan rasa senang dan puas, wahana permainan yang ditawarkan lebih menantang dan membuat penasaran untuk mencobanya, serta paket wisata yang ditawarkan lebih menarik daripada paket wisata objek wisata sejenis, selain itu responden juga menjadikan Objek Wisata Umbul Sidomukti menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi dan juga sebagai tempat bertemu dengan komunitas baru, namun pada indikator *act* ada beberapa responden yang menyatakan pelayanan di Objek Wisata Umbul Sidomukti belum sesuai dengan kebutuhan walaupun demikian variabel *experiential marketing* pada Objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibrahim (2009) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Kartajaya (2004:163) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep

pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis.

Experiential marketing dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian, sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang penting dalam menciptakan keloyalan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah pelanggan yang loyal.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada setiap indikator menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, mempunyai kejelasan informasi yang baik, penggunaan warna dan gambar yang baik, ketepatan tempat pemasangan iklan yang baik serta dapat menciptakan daya tarik, mempunyai keunikan tetapi ada beberapa responden yang menyatakan bahwa promosi Objek Wisata Umbul Sidomukti belum sesuai dengan harapan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Ismail. (2002) dimana variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori Griffin (2003: 19) yang menyatakan bahwa promosi adalah langkah pertama menuju loyalitas yang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Promosi dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena promosi bertujuan membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa dan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut sehingga promosi akan memberikan kontribusi yang positif pada peningkatan pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian *experiential marketing* dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Ini memberikan gambaran bahwa dengan upaya pendekatan strategi *experiential marketing* yang baik serta melakukan promosi yang beragam maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan promosi. merupakan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Loyalitas pelanggan akan tercapai melalui *experiential marketing* karena perusahaan melakukan pemasaran bukan saja mengandalkan *feature* dan *benefit* saja, tetapi memberikan *value* yang sebesar-besarnya kepada pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen sehingga konsumen memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakkan. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal bagi perusahaan dan dengan promosi yang baik diharapkan akan menjamin komunikasi antar produsen dan konsumen sehingga dapat mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

PERPUSTAKAAN
UNNES

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika *experiential marketing* baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika *experiential marketing* kurang baik, maka loyalitas pelanggan menurun.
2. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika promosi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika promosi kurang baik, maka loyalitas pelanggan menurun.
3. Variabel *experiential marketing* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika *experiential marketing* dan promosi baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

PERPUSTAKAAN UNNES

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi *experiential marketing*, khususnya pada bentuk pengalaman yang menyebabkan tindakan kebiasaan (*act*) dengan memberikan pelayanan tambahan seperti tempat penitipan pakaian dan barang bawaan agar pengunjung dapat merasa aman, menambah wahana permainan yang lebih unik dan menantang seperti *two line bridge*, *spider web* dan arena *paintball.*
2. Objek Wisata Umbul Sidomukti disarankan mempertahankan dan meningkatkan berbagai bentuk promosi, dan untuk dapat lebih mengingatkan pelanggan disarankan melakukan kegiatan promosi yang unik yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti memberikan souvenir berupa bibit bunga mawar kepada setiap pengunjung pada hari tertentu, atau memberikan diskon kepada pengunjung yang datang secara berkelompok minimal 10 orang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, sehingga diharapkan dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2000. *Statistika Induktif.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran). Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1. Hal 1-8. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Boyd, Harper W. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga

Donnelly, Martina. 2009. *Building Customer Loyalty* : *A Customer Experience Approach in a Tourism Contex* : Waterford Institute Of Technology.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Grundey, Daniora. 2008. Experiential Marketing vs Traditional Marketing. Dalam *Romanian Economic Journal*. Vol.11 No.3. Hal 133-151.

Ismail, Abdul Ghofar. 2008. *Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memperahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung.* Bandung: Universitas Padjajaran.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Indek

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.9 no.2

Mill, Robert C. 2000. *Tourism The International Business.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rini, Endang Sulistyo. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Hal 15-20.

Simamora, Bilson. 2001. *Marketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soemantri, Ating dan Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Williams, Alistair. 2006. Tourism and Hospitally Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. Dalam *International Journal Of Contemporary Hospitaly Management* Vol.18 No. 6.

PERPUSTAKAAN UNNES

LAMPIRAN

PERPUSTAKAAN
UNNES

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Kampus Sekaran, Gedung C6 Sekaran Gunungpati Semarang

Kepada:
Yth.Bapak / Ibu / Saudara
Pengunjung Objek Wisata Umbul Sidomukti

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang" maka, saya:

Nama	: Ilham Adining Sasongko
NIM	: 7350406550
Jurusan/Fak	: Manajemen/FE
Universitas	: Universitas Negeri Semarang

dengan kerendahan hati mohon bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan tetap dirahasiakan dan data ini semata-mata untuk tujuan akademis.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sesuai dengan pendapat/pernyataan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : 1. L 2. P
2. Umur : Tahun
3. Pendidikan :
4. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Silahkan membubuhkan tanda *checklist* (√) pada kolom yang sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
2. Jawaban tersedia berupa huruf pada masing-masing indikator yang mempunyai arti sebagai berikut :

   Indikator *Experiential Marketing*
   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   TS : Tidak Setuju
   STS :Sangat Tidak Setuju
   Indikator Promosi
   SB : Sangat Baik
   B : Baik
   TB : Tidak Baik
   STB : Sangat Tidak Baik
   Indikator Loyalitas Pelanggan
   ST : SangatTinggi

T : Tinggi
R : Rendah
SR : Sangat Rendah

NO	*Experiential Marketing* (X_1)	Jawaban			
		SS	**S**	**TS**	**STS**
	a.***SENSE***: berkaitan dengan gaya hidup seseorang sehingga menentukan pola pembelian (konsumsi)				
1.	Berwisata di Umbul Sidomukti dapat menaikkan gengsi di masyarakat				
2.	Berwisata di umbul Sidomukti dapat menjadi tolok ukur kelas sosial di masyarakat				
3.	Berwisata di Umbul Sidomukti dapat membentuk jati diri				
	b.***FEEL*** : berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang dalam merespon dan merasakan kepuasan saat mengkonsumsi	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
4.	Bewisata di Objek Wisata Umbul Sidomukti memberikan kesenangan				
5.	Berwisata di Umbul Sidomukti dapat membuat perasaan jadi nyaman dan tentram				
6.	Berwisata di Umbul Sidomukti dapat memberikan kepuasan				
	c. ***THINK*** : Berkaitan dengan pikiran seseorang dalam merespon (menanggapi) produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
7.	Berbagai wahana permainan yang ditawarkan membuat penasaran untuk mencobanya				
8.	Wahana permainan yang diiklankan oleh Umbul Sidomukti lebih menarik daripada iklan objek wisata lain				
9.	Wahana permainan sudah sesuai dengan *safety prosedur* sehingga aman untuk dimainkan				
	d. ***ACT*** : Berkaitan dengan tindakan riil seseorang terhadap produk atau jasa apakah	**SS**	**S**	**TS**	**STS**

	yang bersangkutan membeli atau tidak membeli				
10.	Pelayanan yang diberikan Umbul Sidomukti sudah sesuai dengan kebutuhan				
11.	Paket wisata yang ditawarkan Umbul Sidomukti lebih menarik daripada paket wisata objek wisata lain				
12	Wahana permainan yang ditawarkan lebih menantang daripada wahana permainan objek wisata lain				
	e. ***RELATE*** : Berkaitan dengan interaksi konsumen yang terbentuk karena mengkonsumsi produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
13.	Umbul Sidomukti biasa menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi anda				
14.	Berkunjung di Objek Wisata Umbul Sidomukti dapat bertemu dengan berbagai komunitas atau identitas sosial				
	Promosi (X_2)				
	a. **Menginformasikan Produk atau Jasa**	**SB**	**B**	**TB**	**STB**
15.	Kejelasan informasi yang didapat tentang Objek Wisata Umbul Sidomukti				
16.	Penggunaan huruf , tata tulis dan kalimat dalam iklan media cetak				
17.	Penggunaan bahasa verbal dalam iklan media elektronik				
18.	Penggunaan warna dan gambar dalam promosi yang dilakukan oleh Umbul Sidomukti				

PERPUSTAKAAN UNNES

	b.**Membujuk Konsumen**	**SB**	**B**	**TB**	**STB**
19.	Penciptaan daya tarik bagi pengunjung pada setiap promosi yang dikeluarkan oleh Umbul Sidomukti				
20.	Kesesuaian harapan pengunjung terhadap promosi yang dilakukan oleh Umbul Sidomukti				
21.	Keunikan promosi yang dilakukan Umbul Sidomukti				
	c. **Mengingatkan akan suatu produk atau jasa**	**SB**	**B**	**TB**	**STB**
22.	Pemberian kesan yang tak terlupakan dalam promosi objek wisata Umbul Sidomukti				
23	Ketepatan tempat pemasangan iklan (baliho dan spanduk) Objek Wisata Umbul Sidomukti.				
	LoyalitasPelanggan (Y)				
	a. ***Repeat*** (kesetiaan terhadap pembelian produk)	**ST**	**T**	**R**	**SR**
24.	Keinginan untuk kembali ke Objek Wisata Umbul Sidomukti				
25.	Rasa kepuasan setelah berwisata di Objek Wisata Umbul Sidomukti				
26.	Keinginan mencari informasi tentang wahana-wahana permainan yang baru di objek wisata Umbul Sidomukti				
27.	Keinginan menjadikan Objek Wisata Umbul Sidomukti sebagai jati diri				
	b. ***Retention*** (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif dari luar perusahaan dan tarikan pesaing)	**ST**	**T**	**R**	**SR**

28.	Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan Objek Wisata Umbul Sidomukti				
29.	Rasa ketidaktertarikan pada promosi dari Objek Wisata lain				
30.	Kepercayaan terhadap keamanan wahana permainan Objek Wisata Umbul Sidomukti				
	c.***Referrals*** (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).	**ST**	**T**	**R**	**SR**
31.	Keinginan mengajak keluarga atau orang lain untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Sidomukti				
32.	Keinginan mendorong orang lain untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Sidomukti				
33.	Keinginan memberi informasi kepada orang lain tentang objek wisata Umbul Sidomukti				

PERPUSTAKAAN UNNES

Tabulasi Hasil Uji Coba Penelitian

No	No.Res	Experiential Marketing																Promosi										
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**Σ**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**Σ**
1	R-01	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	35	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	32
2	R-02	3	4	2	4	4	3	2	1	3	4	1	4	4	3	3	45	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	35
3	R-03	2	2	3	4	2	4	1	2	2	2	1	3	3	2	2	35	3	3	3	3	3	1	4	3	2	4	29
4	R-04	1	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	3	1	4	28	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
5	R-05	2	1	2	4	3	2	2	4	2	3	2	1	2	2	3	35	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	33
6	R-06	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	41	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	32
7	R-07	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	47	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
8	R-08	3	2	2	2	3	3	1	1	3	1	2	2	1	3	3	32	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	24
9	R-09	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	3	3	33	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	35
10	R-10	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	51	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	31
11	R-11	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	36	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	21
12	R-12	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	42	3	3	3	1	3	2	4	3	3	4	29
13	R-13	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	36	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	32
14	R-14	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	28	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	32
15	R-15	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	35	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	31
16	R-16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48	2	4	2	1	2	2	2	2	4	3	24
17	R-17	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	39	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	33
18	R-18	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	47	2	3	3	1	3	4	3	3	2	2	26
19	R-19	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	43	1	2	3	2	2	4	2	2	3	4	25
20	R-20	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	18
21	R-21	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	36	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	18
22	R-22	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	48	1	4	3	1	2	2	2	2	4	2	23
23	R-23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	41	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	18
24	R-24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	43	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	23
25	R-25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	47	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
26	R-26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
27	R-27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	56	1	3	2	1	2	1	2	2	4	2	20
28	R-28	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	39	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	23
29	R-29	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	48	2	4	3	1	2	2	2	3	3	3	25
30	R-30	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	36	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	22

Loyalitas Pelanggan										
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Σ
2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	26
3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	31
4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	35
3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	29
2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	30
3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	31
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	25
3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	29
3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	27
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	32
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	28
1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	23
1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	21
1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	21
1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	20
1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	21
1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	21
4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	29
2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	32
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	34
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	27
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

Uji Validitas dan Realibitas

Validitas dan Realibilitas Variabel Experiential Marketing (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.881	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	38.0000	41.448	.674	.727	.864
VAR00002	38.0333	40.861	.634	.609	.865
VAR00003	38.0667	43.030	.471	.630	.872
VAR00004	37.8667	41.706	.524	.577	.870
VAR00005	37.5667	42.116	.641	.726	.866
VAR00006	37.9667	41.344	.530	.560	.870
VAR00007	38.3000	41.252	.611	.751	.866
VAR00008	38.1333	42.809	.392	.641	.877
VAR00009	37.9000	44.024	.452	.497	.873
VAR00010	38.1333	40.533	.650	.594	.864

VAR00011	38.4000	42.455	.536	.566	.869
VAR00012	38.2000	40.097	.735	.688	.860
VAR00013	37.8667	42.602	.408	.524	.876
VAR00014	38.0000	42.414	.613	.776	.867
VAR00015	37.8333	45.040	.208	.364	.885

Validitas dan Realibilitas Variabel Promosi (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded[a]	2	6.2
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.866	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.4000	28.869	.806	.858	.847
VAR00002	25.0000	35.655	.416	.382	.878
VAR00003	25.3333	38.092	.426	.409	.879
VAR00004	25.7667	27.840	.814	.861	.847
VAR00005	25.4000	30.317	.883	.946	.843
VAR00006	25.9667	34.723	.405	.603	.881

VAR00007	25.0333	30.447	.853	.924	.845
VAR00008	25.3000	31.183	.865	.823	.846
VAR00009	25.2000	40.648	.083	.288	.903
VAR00010	24.8000	33.890	.628	.759	.864

Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.831	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.4667	17.016	.709	.772	.797
VAR00002	25.4000	20.179	.498	.623	.821
VAR00003	25.2333	19.151	.577	.821	.813
VAR00004	24.9667	21.206	.366	.716	.832
VAR00005	25.3000	18.148	.720	.781	.798
VAR00006	25.1000	21.541	.357	.405	.832

VAR00007	25.1667	19.178	.652	.780	.807
VAR00008	25.3000	21.045	.366	.594	.832
VAR00009	24.9000	18.507	.512	.828	.822
VAR00010	25.1667	19.178	.485	.813	.823

Tabulasi Data Penelitian

No	Kode Resp	Experiential Marketing															Promosi									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	∑	15	16	17	18	19	20	21	22	23	∑
1	R-1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	43	4	3	3	4	4	2	4	4	3	31
2	R-2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	49	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
3	R-3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	48	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
4	R-4	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	44	4	3	4	2	4	4	4	4	3	32
5	R-5	4	4	3	3	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	46	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
6	R-6	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	47	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
7	R-7	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	49	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
8	R-8	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	R-9	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	49	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
10	R-10	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
11	R-11	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	R-12	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	48	4	2	4	3	4	2	4	3	3	29
13	R-13	4	3	4	2	1	4	2	3	4	2	2	4	3	2	40	3	3	4	3	3	3	2	3	3	27
14	R-14	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	50	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
15	R-15	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3	45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
16	R-16	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	40	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
17	R-17	4	1	1	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	41	3	2	3	3	4	2	2	3	2	24
18	R-18	4	3	1	3	1	3	3	4	3	2	4	3	2	4	40	3	3	3	3	4	2	4	3	3	28
19	R-19	1	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	41	2	2	2	2	3	2	2	3	2	20
20	R-20	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	40	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
21	R-21	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	47	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
22	R-22	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	44	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
23	R-23	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	44	3	3	2	3	3	2	2	2	2	22
24	R-24	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	46	3	2	3	3	2	2	3	2	2	22
25	R-25	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	48	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
26	R-26	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	39	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
27	R-27	2	3	2	3	2	3	3	4	1	3	3	1	3	2	35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
28	R-28	3	2	4	3	2	3	4	4	3	1	4	3	4	3	43	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
29	R-29	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	2	3	41	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
30	R-30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	42	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
31	R-31	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	46	3	4	3	2	3	2	3	3	2	25
32	R-32	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
33	R-33	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
34	R-34	2	2	4	2	3	3	1	3	2	3	4	3	3	1	36	2	3	3	2	3	2	3	3	2	23
35	R-35	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	29	4	3	3	4	2	2	3	3	2	26

36	R-36	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	43	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
37	R-37	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
38	R-38	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	42	1	4	4	3	2	2	2	1	2	21
39	R-39	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	41	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
40	R-40	4	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38	4	4	3	4	4	2	4	3	3	31
41	R-41	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	1	3	3	3	41	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
42	R-42	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	47	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
43	R-43	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	45	2	3	3	3	4	2	3	2	2	24
44	R-44	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	47	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
45	R-45	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	44	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
46	R-46	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
47	R-47	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	50	4	3	2	2	4	3	4	3	4	29
48	R-48	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	48	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
49	R-49	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
50	R-50	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	38	3	4	3	2	2	4	4	3	2	27
51	R-51	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	47	4	4	4	2	3	2	3	2	3	27
52	R-52	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	43	4	3	4	4	4	2	4	4	3	32
53	R-53	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	39	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
54	R-54	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	47	4	4	2	3	4	3	4	4	3	31
55	R-55	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	3	3	3	31	2	2	3	3	2	2	2	2	2	20
56	R-56	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	43	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
57	R-57	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	40	2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
58	R-58	2	3	4	3	2	1	3	3	4	1	2	3	3	4	38	4	4	2	3	3	4	4	4	3	31
59	R-59	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	44	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23
60	R-60	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	42	1	3	4	3	3	3	4	2	3	26
61	R-61	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
62	R-62	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	46	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
63	R-63	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	44	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
64	R-64	2	4	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	39	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
65	R-65	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	2	44	3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
66	R-66	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	38	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
67	R-67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	36	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
68	R-68	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	4	35	3	3	1	2	2	3	1	3	3	21
69	R-69	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	37	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
70	R-70	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	40	2	3	4	4	2	2	3	2	3	25
71	R-71	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
72	R-72	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	33	3	3	3	2	2	4	2	3	3	25
73	R-73	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	49	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33

74	R-74	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	37	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
75	R-75	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	37	3	2	4	4	4	2	3	3	3	28
76	R-76	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	34	2	4	2	2	4	2	3	2	3	24
77	R-77	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	39	2	4	4	3	3	2	3	2	3	26
78	R-78	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	37	3	3	3	3	4	3	4	2	3	28
79	R-79	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	37	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24
80	R-80	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	36	3	3	4	2	3	2	3	3	2	25
81	R-81	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	34	2	4	4	3	3	2	3	2	3	26
82	R-82	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	36	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
83	R-83	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	2	3	3	39	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
84	R-84	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	33	3	1	2	2	3	2	2	2	2	19
85	R-85	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	1	2	33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
86	R-86	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	39	2	4	3	3	2	3	3	2	3	25
87	R-87	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	39	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
88	R-88	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	31	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
89	R-89	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	34	3	3	3	2	3	2	4	3	3	26
90	R-90	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	1	27	3	4	3	2	3	2	4	3	2	26
91	R-91	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	50	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
92	R-92	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	25	3	2	3	3	2	1	2	3	3	22
93	R-93	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
94	R-94	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	31	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20
95	R-95	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	30	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
96	R-96	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	28	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
97	R-97	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	34	2	4	3	3	3	4	3	2	3	27
98	R-98	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	4	3	2	3	2	4	2	2	24
99	R-99	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	3	1	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
100	R-100	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	29	3	3	2	3	2	2	4	3	2	24
101	R-101	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	35	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26
102	R-102	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	33	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
103	R-103	2	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	1	2	34	3	4	4	2	3	4	3	3	2	28
104	R-104	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1	3	2	29	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
105	R-105	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	28	2	4	4	3	4	2	4	2	3	28
106	R-106	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	31	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
107	R-107	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	34	2	4	3	3	3	2	3	2	3	25
108	R-108	2	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	42	2	4	3	4	3	2	3	2	3	26
109	R-109	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
110	R-110	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	35	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
111	R-111	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	30	3	4	3	4	3	3	2	3	4	29

112	R-112	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	35	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
113	R-113	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	44	1	4	4	2	2	3	4	1	4	25
114	R-114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	28	2	2	4	2	2	2	4	2	2	22
115	R-115	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	39	4	3	3	3	3	2	3	4	2	27

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

No	Kode Resp	Loyalitas Pelanggan										
		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	∑
1	R-1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	27
2	R-2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
3	R-3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
4	R-4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	30
5	R-5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	27
6	R-6	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
7	R-7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	R-8	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
9	R-9	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	24
10	R-10	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26
11	R-11	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	35
12	R-12	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	26
13	R-13	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	27
14	R-14	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
15	R-15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
16	R-16	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27
17	R-17	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
18	R-18	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	24
19	R-19	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	25
20	R-20	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	26
21	R-21	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	30
22	R-22	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
23	R-23	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	27
24	R-24	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	26
25	R-25	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	29
26	R-26	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
27	R-27	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	26
28	R-28	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
29	R-29	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
30	R-30	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
31	R-31	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
32	R-32	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	28
33	R-33	4	2	2	3	1	4	4	3	3	2	28
34	R-34	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	25
35	R-35	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	20
36	R-36	4	2	2	3	3	3	4	3	3	1	28

37	R-37	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
38	R-38	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	26
39	R-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
40	R-40	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	25
41	R-41	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
42	R-42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	R-43	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	25
44	R-44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
45	R-45	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	28
46	R-46	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	27
47	R-47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	R-48	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	27
49	R-49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
50	R-50	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	25
51	R-51	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	25
52	R-52	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	25
53	R-53	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	30
54	R-54	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27
55	R-55	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	23
56	R-56	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
57	R-57	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	23
58	R-58	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	26
59	R-59	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	25
60	R-60	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
61	R-61	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
62	R-62	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	30
63	R-63	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
64	R-64	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	28
65	R-65	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
66	R-66	4	3	2	3	1	3	3	3	2	3	27
67	R-67	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	29
68	R-68	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	25
69	R-69	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	25
70	R-70	3	3	3	3	1	4	3	3	1	3	27
71	R-71	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
72	R-72	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	24
73	R-73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
74	R-74	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	29

75	R-75	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	26
76	R-76	2	3	2	4	1	2	2	4	1	3	24
77	R-77	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
78	R-78	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	26
79	R-79	2	3	2	4	1	2	3	4	1	3	25
80	R-80	2	2	2	4	1	3	3	4	1	3	25
81	R-81	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	30
82	R-82	2	3	3	3	1	2	3	3	1	3	24
83	R-83	3	2	4	3	1	2	4	2	3	3	27
84	R-84	4	2	2	2	1	3	3	3	3	2	25
85	R-85	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	26
86	R-86	4	3	2	2	1	3	3	3	2	3	26
87	R-87	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27
88	R-88	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	26
89	R-89	3	2	2	3	2	3	3	4	2	1	25
90	R-90	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	25
91	R-91	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	31
92	R-92	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	26
93	R-93	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	28
94	R-94	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	22
95	R-95	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
96	R-96	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	25
97	R-97	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29
98	R-98	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	25
99	R-99	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	29
100	R-100	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
101	R-101	4	2	2	3	1	2	4	3	2	2	25
102	R-102	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23
103	R-103	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	23
104	R-104	4	3	2	2	3	2	2	4	1	3	26
105	R-105	2	3	2	4	1	2	2	4	1	4	25
106	R-106	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	24
107	R-107	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
108	R-108	3	3	3	1	3	2	3	1	1	3	23
109	R-109	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	26
110	R-110	4	2	2	3	3	1	2	3	3	3	26
111	R-111	3	4	3	3	1	1	1	3	1	3	23
112	R-112	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	23

113	R-113	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	28
114	R-114	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	22
115	R-115	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35

Data Penelitian Variabel *Experiential Marketing*

	SENSE				***FEEL***				***THINK***				***ACT***				***RELATE***		
	1	2	3	Jumlah	4	5	6	Jumlah	7	8	9	Jumlah	10	11	12	Jumlah	13	14	Jumlah
1	2	4	3	9	2	3	3	8	3	3	4	10	2	4	3	9	3	4	7
2	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	2	3	3	8	4	4	8
3	4	4	3	11	4	4	3	11	4	2	3	9	4	4	4	12	3	2	5
4	3	4	2	9	3	4	2	9	4	2	3	9	2	4	3	9	4	4	8
5	4	4	3	11	3	1	4	8	2	4	3	9	3	4	3	10	4	4	8
6	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	2	10	2	4	2	8	4	4	8
7	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	3	9	3	3	4	10	3	4	7
8	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	2	10	3	3	4	10	4	4	8
9	3	2	4	9	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	7
10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	2	9	2	2	3	7	3	4	7
11	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	2	6
12	3	2	4	9	4	3	4	11	2	4	4	10	3	4	3	10	4	4	8
13	4	3	4	11	2	1	4	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	2	5
14	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	7
15	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	2	2	4	8	2	3	5
16	2	4	2	8	2	3	4	9	3	4	3	10	2	3	3	8	2	3	5
17	4	1	1	6	4	3	4	11	2	2	3	7	3	4	3	10	3	4	7
18	4	3	1	8	3	1	3	7	3	4	3	10	2	4	3	9	2	4	6
19	1	2	4	7	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	3	8	4	4	8
20	4	3	3	10	2	2	4	8	2	2	3	7	2	3	4	9	3	3	6
21	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	2	3	4	9	3	3	6
22	3	3	3	9	2	4	4	10	3	2	3	8	4	3	3	10	4	3	7
23	3	3	3	9	2	4	4	10	2	2	2	6	4	4	3	11	4	4	8
24	4	4	4	12	2	4	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	4	4	8
25	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	2	7	4	4	8
26	2	3	2	7	3	3	3	9	2	4	2	8	2	3	3	8	3	4	7
27	2	3	2	7	3	2	3	8	3	4	1	8	3	3	1	7	3	2	5
28	3	2	4	9	3	2	3	8	4	4	3	11	1	4	3	8	4	3	7
29	3	3	3	9	3	4	2	9	4	2	4	10	2	3	3	8	2	3	5
30	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	2	2	3	7	3	2	5
31	3	2	4	9	4	4	2	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	6
32	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	5
33	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	2	2	3	7	2	4	6
34	2	2	4	8	2	3	3	8	1	3	2	6	3	4	3	10	3	1	4

35	3	2	1	6	2	3	2	7	2	1	3	6	3	2	2	7	1	2	3
36	4	3	4	11	3	4	3	10	2	3	2	7	4	3	2	9	3	3	6
37	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	2	9	3	4	4	11	3	3	6
38	2	3	3	8	3	4	3	10	4	3	3	10	2	3	4	9	3	2	5
39	4	3	4	11	2	3	3	8	4	3	4	11	2	2	2	6	3	2	5
40	4	1	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	5
41	3	3	4	10	3	4	4	11	3	2	2	7	3	1	3	7	3	3	6
42	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11	2	4	3	9	3	4	7
43	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	7
44	4	3	2	9	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	6
45	4	3	3	10	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	3	9	3	3	6
46	4	3	4	11	3	3	4	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	4	7
47	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	8
48	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	7
49	4	2	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	3	2	3	8	3	3	6
50	2	2	4	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	6
51	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	7
52	4	3	3	10	3	4	3	10	2	3	3	8	2	4	3	9	3	3	6
53	3	2	3	8	4	3	3	10	3	2	3	8	2	3	4	9	2	2	4
54	3	2	3	8	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	7
55	2	2	2	6	3	2	2	7	1	3	1	5	1	3	3	7	3	3	6
56	3	4	3	10	3	3	3	9	2	4	2	8	3	4	3	10	3	3	6
57	3	3	2	8	3	2	4	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6
58	2	3	4	9	3	2	1	6	3	3	4	10	1	2	3	6	3	4	7
59	3	2	3	8	4	4	4	12	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	6
60	3	4	3	10	2	4	2	8	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	6
61	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	7
62	3	4	4	11	4	4	3	11	4	2	3	9	2	3	4	9	3	3	6
63	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	4	9	3	3	6
64	2	4	2	8	4	4	2	10	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	6
65	4	3	3	10	3	4	2	9	3	4	3	10	2	4	3	9	4	2	6
66	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	5
67	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	1	2	1	4	3	2	5
68	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	1	7	3	2	3	8	3	4	7
69	2	2	3	7	2	4	2	8	2	3	2	7	3	4	2	9	3	3	6
70	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8	2	3	5
71	4	3	2	9	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	7
72	3	2	3	8	2	2	2	6	3	2	1	6	3	3	2	8	3	2	5

73	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	7
74	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	3	7	4	3	7
75	4	2	2	8	3	4	3	10	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	6
76	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	4
77	3	3	3	9	3	3	4	10	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	6
78	3	2	2	7	4	3	3	10	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	5
79	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	3	8	2	4	6
80	2	2	2	6	4	2	4	10	4	3	2	9	2	2	2	6	2	3	5
81	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	3	2	5
82	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	5
83	3	2	2	7	3	4	3	10	2	2	4	8	2	4	2	8	3	3	6
84	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	3	4	7
85	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	1	3	2	6	1	2	3
86	3	2	4	9	4	2	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	6
87	2	2	3	7	3	4	2	9	2	3	3	8	3	4	3	10	3	2	5
88	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	1	5	1	3	2	6	2	2	4
89	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	4
90	1	2	2	5	2	3	2	7	1	2	3	6	2	2	3	7	1	1	2
91	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	7
92	2	1	1	4	2	2	3	7	2	2	2	6	2	1	3	6	1	1	2
93	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	1	6	1	2	2	5	2	1	3
94	2	3	2	7	2	2	1	5	3	2	2	7	1	3	3	7	3	2	5
95	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7	1	1	2
96	2	2	3	7	3	2	3	8	2	2	2	6	1	2	1	4	2	1	3
97	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	5
98	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
99	2	1	3	6	3	1	2	6	3	3	1	7	2	1	2	5	3	1	4
100	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	1	5	2	2	3	7	2	1	3
101	4	2	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	1	3	4
102	3	2	3	8	3	3	3	9	3	2	2	7	1	2	3	6	1	2	3
103	2	2	3	7	3	4	3	10	2	3	3	8	1	3	2	6	1	2	3
104	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	1	6	1	3	1	5	3	2	5
105	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	2	4	1	2	3	6	3	3	6
106	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	6	1	1	2
107	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	1	3	1	5	2	3	5
108	2	2	4	8	3	4	3	10	2	4	3	9	3	3	3	9	2	4	6
109	2	2	3	7	2	3	2	7	1	1	1	3	1	2	2	5	2	3	5
110	3	3	3	9	3	3	3	9	1	3	2	6	1	2	2	5	3	3	6

111	2	2	2	6	3	1	2	6	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	4
112	2	2	2	6	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	6
113	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	7
114	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	5	3	2	5
115	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	5
				985				**1043**				**958**				**924**			**656**

Data Penelitian Variabel Promosi

No		**Menginformasikan**					**Membujuk**				**Mengingatkan**		
		P15	P16	P17	P18	Jumlah	P19	P20	P21	Jumlah	P22	P23	Jumlah
1	R-1	4	3	3	4	14	4	2	4	10	4	3	7
2	R-2	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	7
3	R-3	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	8
4	R-4	4	3	4	2	13	4	4	4	12	4	3	7
5	R-5	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	3	7
6	R-6	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	7
7	R-7	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	7
8	R-8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6
9	R-9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	5
10	R-10	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	8
11	R-11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6
12	R-12	4	2	4	3	13	4	2	4	10	3	3	6
13	R-13	3	3	4	3	13	3	3	2	8	3	3	6
14	R-14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	7
15	R-15	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	8
16	R-16	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	8
17	R-17	3	2	3	3	11	4	2	2	8	3	2	5
18	R-18	3	3	3	3	12	4	2	4	10	3	3	6
19	R-19	2	2	2	2	8	3	2	2	7	3	2	5
20	R-20	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	8
21	R-21	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	7
22	R-22	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	7
23	R-23	3	3	2	3	11	3	2	2	7	2	2	4

24	R-24	3	2	3	3	11	2	2	3	7	2	2	4
25	R-25	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	8
26	R-26	3	3	2	2	10	3	2	2	7	2	2	4
27	R-27	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	6
28	R-28	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	3	6
29	R-29	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	7
30	R-30	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	4	7
31	R-31	3	4	3	2	12	3	2	3	8	3	2	5
32	R-32	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	7
33	R-33	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	7
34	R-34	2	3	3	2	10	3	2	3	8	3	2	5
35	R-35	4	3	3	4	14	2	2	3	7	3	2	5
36	R-36	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	7
37	R-37	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	6
38	R-38	1	4	4	3	12	2	2	2	6	1	2	3
39	R-39	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	8
40	R-40	4	4	3	4	15	4	2	4	10	3	3	6
41	R-41	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	3	6
42	R-42	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	4	7
43	R-43	2	3	3	3	11	4	2	3	9	2	2	4
44	R-44	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	3	6
45	R-45	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	8
46	R-46	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	8
47	R-47	4	3	2	2	11	4	3	4	11	3	4	7
48	R-48	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	3	7
49	R-49	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	7
50	R-50	3	4	3	2	12	2	4	4	10	3	2	5
51	R-51	4	4	4	2	14	3	2	3	8	2	3	5
52	R-52	4	3	4	4	15	4	2	4	10	4	3	7
53	R-53	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	3	6
54	R-54	4	4	2	3	13	4	3	4	11	4	3	7
55	R-55	2	2	3	3	10	2	2	2	6	2	2	4
56	R-56	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	7
57	R-57	2	2	3	3	10	2	2	2	6	2	3	5
58	R-58	4	4	2	3	13	3	4	4	11	4	3	7
59	R-59	2	3	3	3	11	3	3	2	8	2	2	4

60	R-60	1	3	4	3	11	3	3	4	10	2	3	5
61	R-61	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	6
62	R-62	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	4	8
63	R-63	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	8
64	R-64	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	6
65	R-65	3	4	4	4	15	4	2	4	10	4	4	8
66	R-66	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	8
67	R-67	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	7
68	R-68	3	3	1	2	9	2	3	1	6	3	3	6
69	R-69	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	2	5
70	R-70	2	3	4	4	13	2	2	3	7	2	3	5
71	R-71	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	7
72	R-72	3	3	3	2	11	2	4	2	8	3	3	6
73	R-73	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	6
74	R-74	3	3	4	3	13	4	3	4	11	3	4	7
75	R-75	3	2	4	4	13	4	2	3	9	3	3	6
76	R-76	2	4	2	2	10	4	2	3	9	2	3	5
77	R-77	2	4	4	3	13	3	2	3	8	2	3	5
78	R-78	3	3	3	3	12	4	3	4	11	2	3	5
79	R-79	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	2	5
80	R-80	3	3	4	2	12	3	2	3	8	3	2	5
81	R-81	2	4	4	3	13	3	2	3	8	2	3	5
82	R-82	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	7
83	R-83	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	3	6
84	R-84	3	1	2	2	8	3	2	2	7	2	2	4
85	R-85	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8
86	R-86	2	4	3	3	12	2	3	3	8	2	3	5
87	R-87	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	3	6
88	R-88	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	3	6
89	R-89	3	3	3	2	11	3	2	4	9	3	3	6
90	R-90	3	4	3	2	12	3	2	4	9	3	2	5
91	R-91	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	7
92	R-92	3	2	3	3	11	2	1	2	5	3	3	6
93	R-93	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8
94	R-94	2	3	2	3	10	2	2	2	6	2	2	4
95	R-95	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	8

96	R-96	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	2	5
97	R-97	2	4	3	3	12	3	4	3	10	2	3	5
98	R-98	2	4	3	2	11	3	2	4	9	2	2	4
99	R-99	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7
100	R-100	3	3	2	3	11	2	2	4	8	3	2	5
101	R-101	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	4	7
102	R-102	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	5
103	R-103	3	4	4	2	13	3	4	3	10	3	2	5
104	R-104	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	7
105	R-105	2	4	4	3	13	4	2	4	10	2	3	5
106	R-106	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	3	7
107	R-107	2	4	3	3	12	3	2	3	8	2	3	5
108	R-108	2	4	3	4	13	3	2	3	8	2	3	5
109	R-109	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	7
110	R-110	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	6
111	R-111	3	4	3	4	14	3	3	2	8	3	4	7
112	R-112	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	3	5
113	R-113	1	4	4	2	11	2	3	4	9	1	4	5
114	R-114	2	2	4	2	10	2	2	4	8	2	2	4
115	R-115	4	3	3	3	13	3	2	3	8	4	2	6
						1477				**1106**			**702**

Data Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

No	***Repeat***					***Retention***				***Referalls***			
	LP24	LP25	LP26	LP27	Jumlah	LP28	LP29	LP30	Jumlah	LP31	LP32	LP33	Jumlah
1	3	3	2	3	11	2	3	2	7	3	3	3	9
2	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	3	9
3	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9
4	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	2	3	8
5	3	2	3	2	10	2	3	3	8	3	3	3	9
6	4	3	4	3	14	3	3	4	10	3	3	3	9
7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	10

9	2	2	3	3	10	1	2	2	5	3	3	3	9
10	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	3	3	9
11	3	4	3	4	14	4	2	4	10	4	4	3	11
12	3	3	3	2	11	1	3	3	7	3	2	3	8
13	2	3	2	3	10	4	2	2	8	3	3	3	9
14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	4	11
15	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9
16	2	3	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9
17	3	2	2	3	10	3	2	2	7	3	3	2	8
18	3	3	3	3	12	2	2	2	6	2	1	3	6
19	2	3	2	2	9	2	3	4	9	2	2	3	7
20	3	2	2	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8
21	4	3	2	3	12	4	2	3	9	3	3	3	9
22	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	3	9
23	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	2	3	8
24	4	3	3	3	13	2	2	3	7	2	2	2	6
25	3	3	2	3	11	3	2	3	8	4	3	3	10
26	3	3	4	3	13	4	3	4	11	3	4	3	10
27	3	2	3	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9
28	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
29	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11
30	3	4	3	3	13	3	2	3	8	3	3	3	9
31	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	3	4	10
32	4	3	2	3	12	3	2	3	8	3	2	3	8
33	4	2	2	3	11	1	4	4	9	3	3	2	8
34	3	2	2	3	10	1	3	3	7	3	2	3	8
35	2	1	3	3	9	2	2	1	5	2	2	2	6
36	4	2	2	3	11	3	3	4	10	3	3	1	7
37	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
38	3	2	2	3	10	2	2	3	7	3	3	3	9
39	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	8
40	2	3	3	3	11	3	3	2	8	2	2	2	6
41	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	9
42	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
43	2	3	2	3	10	2	3	2	7	3	3	2	8
44	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9

45	3	2	2	2	9	4	2	4	10	3	4	2	9
46	2	3	2	3	10	2	2	2	6	3	4	4	11
47	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
48	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	3	2	7
49	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9
50	2	2	3	2	9	3	2	2	7	3	3	3	9
51	2	3	3	3	11	2	2	3	7	2	3	2	7
52	2	3	3	3	11	1	3	3	7	3	1	3	7
53	3	3	2	4	12	4	2	3	9	3	3	3	9
54	2	3	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9
55	3	3	3	2	11	1	3	2	6	2	2	2	6
56	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
57	2	2	2	3	9	1	2	2	5	3	3	3	9
58	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	1	3	7
59	3	2	2	2	9	2	3	2	7	3	3	3	9
60	3	3	3	4	13	3	3	2	8	3	3	3	9
61	3	2	2	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9
62	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
63	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9
64	4	2	2	3	11	2	3	4	9	3	2	3	8
65	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
66	4	3	2	3	12	1	3	3	7	3	2	3	8
67	3	2	2	4	11	2	3	3	8	4	2	4	10
68	2	3	2	3	10	2	2	3	7	3	2	3	8
69	3	3	3	3	12	1	3	2	6	3	1	3	7
70	3	3	3	3	12	1	4	3	8	3	1	3	7
71	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9
72	2	3	2	3	10	2	3	2	7	2	3	2	7
73	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
74	4	3	2	3	12	4	3	3	10	2	2	3	7
75	3	2	2	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8
76	2	3	2	4	11	1	2	2	5	4	1	3	8
77	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	9
78	2	3	3	3	11	3	2	3	8	3	3	1	7
79	2	3	2	4	11	1	2	3	6	4	1	3	8
80	2	2	2	4	10	1	3	3	7	4	1	3	8

81	2	4	2	4	12	3	2	3	8	4	3	3	10
82	2	3	3	3	11	1	2	3	6	3	1	3	7
83	3	2	4	3	12	1	2	4	7	2	3	3	8
84	4	2	2	2	10	1	3	3	7	3	3	2	8
85	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	1	3	7
86	4	3	2	2	11	1	3	3	7	3	2	3	8
87	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	3	2	7
88	3	2	3	3	11	2	2	3	7	3	2	3	8
89	3	2	2	3	10	2	3	3	8	4	2	1	7
90	3	3	2	3	11	2	3	1	6	3	3	2	8
91	4	3	3	2	12	3	4	4	11	2	3	3	8
92	3	3	2	2	10	3	2	3	8	2	3	3	8
93	3	3	2	3	11	1	3	4	8	3	3	3	9
94	2	2	2	2	8	3	2	1	6	2	3	3	8
95	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	9
96	3	3	2	3	11	1	2	3	6	3	2	3	8
97	3	3	2	3	11	2	4	3	9	3	3	3	9
98	3	3	3	2	11	3	2	2	7	3	2	2	7
99	4	3	3	3	13	3	2	3	8	3	2	3	8
100	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	3	3	9
101	4	2	2	3	11	1	2	4	7	3	2	2	7
102	2	2	2	3	9	3	2	3	8	2	2	2	6
103	2	2	3	2	9	2	3	3	8	2	2	2	6
104	4	3	2	2	11	3	2	2	7	4	1	3	8
105	2	3	2	4	11	1	2	2	5	4	1	4	9
106	4	2	2	2	10	3	2	2	7	2	2	3	7
107	4	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6
108	3	3	3	1	10	3	2	3	8	1	1	3	5
109	4	4	2	2	12	3	2	2	7	2	2	3	7
110	4	2	2	3	11	3	1	2	6	3	3	3	9
111	3	4	3	3	13	1	1	1	3	3	1	3	7
112	3	2	2	2	9	2	2	2	6	3	2	3	8
113	3	3	3	2	11	3	2	4	9	2	3	3	8
114	2	2	2	2	8	1	2	2	5	3	3	3	9
115	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	4	3	10
					1280				**890**				**952**

Experiential Marketing (X_1)

Sense

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	32	27.8	27.8	29.6
3	51	44.3	44.3	73.9
4	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	48	41.7	41.7	45.2
3	43	37.4	37.4	82.6
4	20	17.4	17.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	32	27.8	27.8	31.3
3	47	40.9	40.9	72.2
4	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Feel

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	28	24.3	24.3	24.3
3	58	50.4	50.4	74.8
4	29	25.2	25.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.3	4.3	4.3
2	18	15.7	15.7	20.0
3	55	47.8	47.8	67.8
4	37	32.2	32.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	31	27.0	27.0	28.7
3	49	42.6	42.6	71.3
4	33	28.7	28.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Think

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.2	5.2	5.2
2	40	34.8	34.8	40.0
3	43	37.4	37.4	77.4
4	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	37	32.2	32.2	34.8
3	47	40.9	40.9	75.7
4	28	24.3	24.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	8.7	8.7	8.7
2	30	26.1	26.1	34.8
3	61	53.0	53.0	87.8
4	14	12.2	12.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Act

VAR00010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	13.9	13.9	13.9
2	54	47.0	47.0	60.9
3	37	32.2	32.2	93.0
4	8	7.0	7.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00011

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	30	26.1	26.1	29.6
3	58	50.4	50.4	80.0
4	23	20.0	20.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00012

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.3	4.3	4.3
2	29	25.2	25.2	29.6
3	60	52.2	52.2	81.7
4	21	18.3	18.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Relate

VAR00013

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7.8	7.8	7.8
2	22	19.1	19.1	27.0
3	62	53.9	53.9	80.9
4	22	19.1	19.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00014

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7.8	7.8	7.8
2	28	24.3	24.3	32.2
3	48	41.7	41.7	73.9
4	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Promosi (X_2)

Menginformasikan

VAR00015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	18	15.7	15.7	18.3
3	60	52.2	52.2	70.4
4	34	29.6	29.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	11	9.6	9.6	10.4
3	51	44.3	44.3	54.8
4	52	45.2	45.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00017

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	11	9.6	9.6	10.4
3	56	48.7	48.7	59.1
4	47	40.9	40.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00018

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	18.3	18.3	18.3
3	59	51.3	51.3	69.6
4	35	30.4	30.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Membujuk

PERPUSTAKAAN

VAR00019

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	15.7	15.7	15.7
3	35	30.4	30.4	46.1
4	62	53.9	53.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00020

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	43	37.4	37.4	38.3
3	31	27.0	27.0	65.2
4	40	34.8	34.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00021

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	18	15.7	15.7	16.5
3	44	38.3	38.3	54.8
4	52	45.2	45.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Mengingatkan

VAR00022

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	24	20.9	20.9	22.6
3	54	47.0	47.0	69.6
4	35	30.4	30.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00023

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	27	23.5	23.5	23.5
3	56	48.7	48.7	72.2
4	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan (Y)

Repeat

VAR00024

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	26	22.6	22.6	22.6
3	68	59.1	59.1	81.7
4	21	18.3	18.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00025

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	34	29.6	29.6	30.4
3	74	64.3	64.3	94.8
4	6	5.2	5.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00026

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	58	50.4	50.4	50.4
3	51	44.3	44.3	94.8
4	6	5.2	5.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

PERPUSTAKAAN

VAR00027

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	25	21.7	21.7	22.6
3	75	65.2	65.2	87.8
4	14	12.2	12.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Retention

VAR00028

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	20.0	20.0	20.0
2	32	27.8	27.8	47.8
3	49	42.6	42.6	90.4
4	11	9.6	9.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00029

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	57	49.6	49.6	51.3
3	50	43.5	43.5	94.8
4	6	5.2	5.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00030

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.5	3.5	3.5
2	30	26.1	26.1	29.6
3	66	57.4	57.4	87.0
4	15	13.0	13.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Referrals

VAR00031

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	21	18.3	18.3	19.1
3	81	70.4	70.4	89.6
4	12	10.4	10.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00032

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	12.2	12.2	12.2
2	30	26.1	26.1	38.3
3	64	55.7	55.7	93.9
4	7	6.1	6.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

VAR00033

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.6	2.6
2	20	17.4	17.4	20.0
3	87	75.7	75.7	95.7
4	5	4.3	4.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

PERPUSTAKAAN UNNES

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

1. Model Regresi Linier Berganda, Uji *Signifikan Parameter Individual* (UjiStatistik t), dan *Partials Correlation*

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.250	1.896		8.044	.000
experentialmarketing	.167	.038	.367	4.344	.000
promosi	.182	.056	.273	3.234	.002

a. Dependent Variable: loyalitas

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.967	2	130.983	20.263	.000[a]
Residual	723.981	112	6.464		
Total	985.948	114			

a. Predictors: (Constant), promosi, experentialmarketing

b. Dependent Variable: loyalitas

3. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515[a]	.266	.253	2.54246	1.889

a. Predictors: (Constant), promosi, experentialmarketing

b. Dependent Variable: loyalitas

Hasil Perhitungan Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

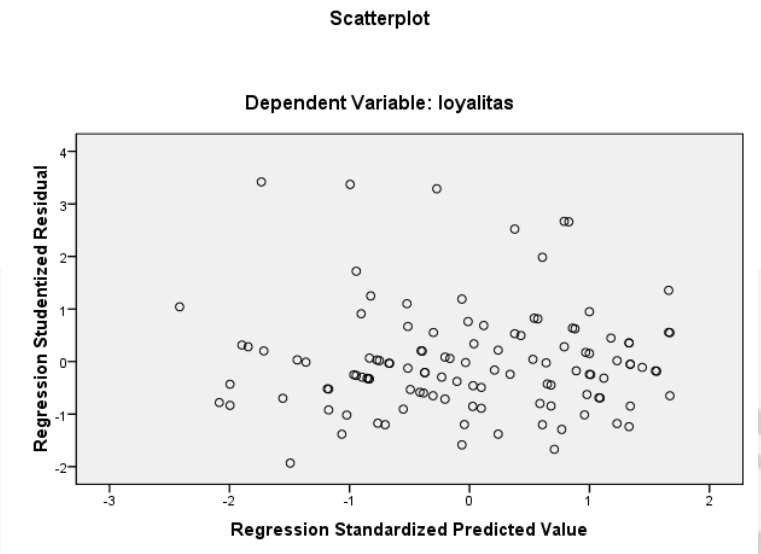
Coefficients[a]

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
experentialmarketing	.444	.380	.352	.920	1.087
promosi	.377	.292	.262	.920	1.087

a. Dependent Variable: loyalitas

UNNES

2. Uji Heterokedaktisitas



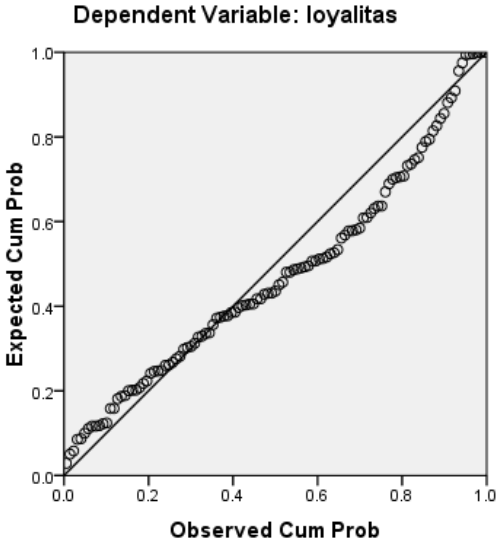
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52006155
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test is Normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



PERPUSTAKAAN
UNNES

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS EKONOMI (FE)
JURUSAN MANAJEMEN
Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang, Telp. 70778922,
Fax. 8508015, e – mail : Ekonomi @ UNNES Ac. Id

Nomor : 394 / H37.1.7/PP/2011 26 Januari 2011
Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pimpinan Obyek Wisata Umbul Sidomukti
Kabupaten Semarang

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama	: Ilham Adining Sasongko
NIM	: 7350406550
Prodi/Jur.	: Manajemen/Manajemen Pemasaran, S1
Semester	: Gasal, 2010/2011
Judul	: Pengaruh Experiental Marketing dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang

Bermaksud akan menyusun Skripsi, berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Januari 2011 s/d selesai.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

a.n. Dekan,
Pembantu Dekan II

Drs. S. Martono, M. Si
NIP. 196603081989011001

Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik
Fakultas Ekonomi UNNES

FM-05-AKD-24

PT. PANORAMA AGROSIDOMUKTI

Kepada Yth,
Pembantu Dekan II
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Di UNNES

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat nomor 394A/H37.1.7/PP/2011 perihal Ijin Penelitian. Kami dari managemen Kawasan Wisata Umbul Sidomukti memberikan ijin pengambilan data kepada :

Nama	: Ilham Adining Sasongko
NIM	: 7350406550
Prodi/Jur	: Manajemen/Manajemen Pemasaran, S1
Semester	: Gasal, 2010/2011
Judul	: Pengaruh Experiental Marketing dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang

Semoga dapat membantu dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Sidomukti, 20 Februari 2011
Hormat Kami,

Ambarwati
Manajemen

Lokasi :
Desa Sidomukti
Kecamatan Bandungan
Kabupaten Semarang
Jawa Tengah

Kantor Pusat :
Gedung Bangun Tjipta Lt.5
Jl. Gatot Subroto No. 54
Slipi - Jakarta 10260
Tel. : 021 - 5709101
Fax. : 021 - 5709120
e-mail : sidomuktipas@yahoo.co.id