

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak positif yaitu perkembangan yang sangat pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Namun, salah satu permasalahan yang terjadi di swalayan yaitu apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan salah satunya yang dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini

berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dibenak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya loyal akan tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*

Andreani (2012) Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *Experiential marketing*, suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Smilansky (2009) *Experiential Marketing* (pemasaran pengalaman) adalah proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasinya, lalu menggabungkannya lewat komunikasi dua arah yang membawa merek dan nilai ke dalam kehidupan konsumen yang dituju.

Penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada Swalayan Wanda Rambah Samo. Pelanggan Swalayan Wanda menjadi objek penelitian, karena Swalayan yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai Kebutuhan Pokok lainnya. Sehingga pelanggan bisa berbelanja satu tempat untuk semua kebutuhan yang mereka butuhkan. bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka beli, tetapi menjadi pengalaman berbelanja yang menyenangkan tanpa harus mengunjungi banyak toko.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis swalayan salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnismen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

Menurut Schmitt dan Osin Tauli (2012) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkomsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu. Perusahaan dengan *experiential marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang membantu pelanggan dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya dan juga dapat membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lainn, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Menurut pengamatan peneliti, ditemukan fenomena yang dialami pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo terkait dengan *experiential marketing*, beberapa fenomena yang dimaksud dalam *Experiential marketing* adalah *Sense* yaitu menciptakan pegalaman yang positif bagi konsumen, *Feel* lanjutan dari *sense* yaitu menyentuh perasaan konsumen, *Think* yaitu kecerdasan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah, *Act*

menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dengan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Kusmayadi (2007) Kepercayaan adalah keinginan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen menurut women dan minor dalam sumarwan (2011) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Ding Mao dalam Hendia (2013) kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercayadan seseorang akan memunuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Menurut pengamatan peneliti, ditemukan fenomena yang dialami pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo terkait dengan tingkat

kepercayaan beberapa fenomena yang dimaksud dalam tingkat kepercayaan adalah *dependability* yaitu suatu harapan atau kepercayaan pada janji yang disampaikan melalui iklan dan *personal selling* kepada pelanggan, kejujuran, kompetensi, *likable*(menyenangkan).

Pelanggan yang percaya loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas dapat dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang..

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan Loyalitas

menurut Griffin (2010) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut pengamatan peneliti, ditemukan fenomena yang dialami pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo terkait dengan loyalitas pelanggan beberapa fenomena yang dimaksud dalam loyalitas pelanggan adalah repeat purchase, retention, referalls.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pengunjung Pada Swalayan Wanda 2018/2019**

No	Bulan	Banyak pengunjung per transaksi
1	Nopember	350
2	Desember	400
3	Januari	400
4	Februari	450
5	Maret	500
6	April	450
<b>Total</b>		<b>2550</b>

Studi tentang Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah samo ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengelolaan sumber daya manusia dalam menjalankan usahanya, sehingga perlu diteliti faktor *experiental marketing* dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Experiential marketing* pada Swalayan Wanda Rambah samo?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan pada Swalayan Wanda Rambah Samo ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo?
4. Bagaimana *Experiential marketing* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Experiential marketing* pada Swalayan Wanda Rambah samo.
2. Untuk mengetahui Tingkat Kepercayaan pada Swalayan Wanda Rambah Samo.
3. Untuk mengetahui Loyalitas pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo.
4. Untuk mengetahui *Experiential marketing* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Wanda Rambah Samo.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai wacana dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembang ilmu pengetahuan ,khususnya dibidang manajemen .

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan



Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung atau referensi dalam mengiklankan produknya dalam sebuah pendekatan *experiential marketing*.

### 3. Bagi peneliti

Sebagai bahan informasi untuk penelelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

## **1.5 Sistematika Penulis**

Untuk memudahkan pemahaman dari penulisan ini, maka penulisan ini dibagi kedalam 3 (tiga) bab, yakni sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori (motivasi, lingkungan kerja dan kinerja), kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, visi dan misi, uraian tugas, struktur organisasi, karakteristik responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, analisis data penelitian, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, uji T, uji F, koefisien determinasi dan pembahasan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL**  
**DAN HIPOTESIS**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 *Experiential Marketing***

**2.1.1.1 pengertian *Experiential Marketing***

Secara umum *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang nantinya diharapkan dapat membangkitkan minat beli pelanggan.

*Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan lebih dari sekedar memberi informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk dan jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Schmitt (2011) mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan sebuah cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui sense, feel, think, act dan relate. Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013), *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran dimana pemasar merangsang konsumen dari segi emosionalnya dengan cara melibatkan emosi-emosi konsumen untuk menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tak terlupakan di benak konsumen, sehingga konsumen berkemauan untuk membeli dan menjadi loyal dengan suatu brand tertentu. Menurut pengertian-pengertian *experiential*

*marketing* pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *experiental marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi-emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk menciptakan pengalaman-pengalaman positif di benak konsumen sehingga konsumen ingin membeli dan menjadi loyal dengan suatu brand.

Menurut Andreani (2007) ada beberapa teori mengenai *Experiental Marketing* antara lain :

1. *Experiental merketing* 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.
2. *Experiental marketing* merupakan perpaduan prakter antara pemasaran non tradisional yang berintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emisional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiental marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidak nyamanan dan ketidak kesenangan dipihak lain .

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut diatas dapat dikatakan *Experiental Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *bran/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang

diharapkan nantinya berujung pada loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

#### **2.1.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing***

Schmitt menjelaskan bahwa terdapat empat yang menjadi karakteristik dari *experiential marketing*, yaitu:

##### *1. Focus on Customer Experience*

Pengalaman (*experience*) terjadi akibat dari menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*) atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Berbagai hal tersebut akan merangsang panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman ini dapat menjadi penghubung antara pemasar beserta produknya dengan gaya hidup konsumen dan memberi konsumen alasan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

##### *2. Examining the Consumption Situation*

Konsumen lebih memikirkan bagaimana suatu produk tersebut cocok dengan dengan situasi yang diharapkan konsumen. Situasi ini akan digunakan sebagai pengalaman untuk meningkatkan konsumsi. Jadi peluang terbesar untuk memberikan pengaruh kepada konsumen adalah dengan memberikan pengalaman menarik selama masa konsumsi produk.

##### *3. Customers are Relation and Emotional Person*

Selain dipandang sebagai makhluk rasional, konsumen juga merupakan makhluk emosional. Ketika konsumen mengonsumsi suatu produk, mereka sering mencari kenyamanan dan kesenangan. Maka dari itu, aspek emosional dan

rasional merupakan aspek penting untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4. *Methods and Tools are Electric*

Metode untuk mengukur experiential marketing berbeda-beda dan beraneka ragam. Metode yang digunakan tergantung dengan objek yang diukur dan sesuai dengan situasi yang terjadi. Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* bersifat kustomisasi, yaitu tidak menggunakan standar yang sama untuk semua situasi.

##### **2.1.1.3 Manfaat *Experiential Marketing***

Schmitt dan Zarantonello (2013) mengungkapkan bahwa penerapan *experiential marketing* memiliki beberapa manfaat, yaitu Membangkitkan kembali merk yang mengalami fase penurunan, Menciptakan differensiasi untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing, Menciptakan citra dan identitas perusahaan, Mempromosikan inovasi, Percobaan pembelian agar konsumen loyal terhadap suatu merk

Telah dikemukakan beberapa kali bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar konsumen memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika, akan, sedang atau setelah membeli sesuatu produk. Caranya dengan menarik (*attract*) sisi emosional konsumen lebih dalam, sehingga ada rasa terlibat konsumen untuk meninggalkan hasrat berinteraksi dengan produk.

#### **2.1.1.4 Indikator *Experiential Marketing***

Terdapat indikator-indikator yang perlu digunakan pemasar untuk berfokus pada pemberian pengalaman (*Strategic Experiential Modules*). Menurut Schmitt (2011), indikator *experiential marketing* meliputi:

##### **1. *Sense – Sensory experience***

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013), *sense* merupakan tipe *experience* dimana penciptaan pengalaman melalui panca indera, antara lain penglihatan, penciuman, rasa, suara dan sentuhan. *Sense experience* dapat dirangsang dengan memberikan kegembiraan, kesenangan dan kepuasan kepada konsumen. *Sense* berkaitan dengan simbol verbal maupun visual seperti desain interior, dekorasi ruangan dan musik yang dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

##### **2. *Feel – Affective Experience Feel***

Merupakan tahap lanjutan dari *sense*. *Feel* muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dari seorang konsumen dan bertujuan dapat menciptakan pengalaman afektif dalam benak konsumen (Schmitt dan Zarantonello, 2013). Penerapan *feel* yaitu dengan memberi perhatian-perhatian kecil kepada konsumen dengan tujuan menyentuh perasaan (emosi) terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif yang menyenangkan. *Feel* berpengaruh dalam banyak hal menyangkut perilaku konsumen karena *feel* berkaitan dengan emosi (Kertajaya, 2010). Menurut Mattila dalam Maghnati (2012), emosi yang kuat dan positif dalam *feel experience* dapat meningkatkan hubungan pemasar dan konsumen.

##### **3. *Think – Creative Cognitive Experience Think experience***

Meliputi kreatif dan kognitif , yang berarti dalam pemasaran produk maupun jasa, *think* menuntut adanya kecerdasan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. Prinsip dari penerapan *think*, yaitu dengan menciptakan surprise kepada konsumen secara visual, verbal maupun konseptual. Selanjutnya ditambah dengan sedikit intrik sebagai daya tarik dan terakhir dengan melakukan provokasi untuk menyempurnakannya (Schmitt, 2011). Menurut Schmitt dan Rogers (2008), *think* mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan dan dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi serta kejutan.

#### 4. *Act – Physical Experience and Entitle Lifestyle*

*Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang dan pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain (Kustini, 2007).

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013), *act* mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen dengan memotivasi mereka untuk melakukan sebuah tindakan. Terdapat tiga teknik untuk menciptakan *act experience* , yaitu:

##### 1) *Physical Body Experience* (Pengalaman Fisik)

*Body signals* dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. *Body signals* merupakan berbagai macam gerak tubuh yang menunjukkan emosi seseorang. Hal ini memiliki tujuan agar pemasar dapat mengalokasikan pemasaran produk sesuai dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai.



## 2) *Lifestyle* (Gaya Hidup)

*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola seseorang hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktifitas sehari-harinya seperti minat dan pendapatannya. Pemasar perlu sensitif terhadap *trend lifestyle* dan dapat memastikan *brand* tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari *lifestyle*. Pemasar dapat menciptakan pengalaman hidup yang efektif dengan cara tersebut.

## 3) *Interact* (Interaksi)

Perilaku seseorang tidak hanya tergantung dari kepercayaan, sikap dan tujuan mereka, tetapi juga dari kepercayaan kelompok referensi dan norma sosial.

## 4) *Relate – Social Identity Experience*

Menurut Schmitt dan Rogers (2008), *relate* merupakan gabungan dari empat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate* ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (pekerjaan dan gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak seperti negara, masyarakat dan budaya. Tujuan dari *relate* yaitu menciptakan pengalaman identitas sosial dengan menghubungkan konsumen dan budaya serta lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa tersebut.

### **2.1.2 Tingkat kepercayaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Tingkat Kepercayaan**

*Trust* atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan

yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), —kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Dutta et al (2011) dalam Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zatman (2008) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2012) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. *Brand characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

#### 2. *Company characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

#### 3. *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Kennedy dalam dastim (2013) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: Dependability, honest, competence and likable.

#### *1. Dependability*

*Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada salesperson terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai salesperson. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan salesperson karena komitmen untuk mewujudkan janji yang sampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

#### *2. kejujuran*

Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena

manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran salesperson menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada salesperson dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

### 3. *Competence*

Kompetensi perusahaan dan kompetensi salesperson. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

### 4. *Likable* (menyenangkan)

Yaitu sifat personil perusahaan dan salesperson yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan salesperson karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

Penelitian Kennedy dalam Bua (2009) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada salesperson dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator:

1. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar,
2. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan,
3. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan,
4. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Peter dan Olson (2010), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk membangunnya, yakni dari proses pembelian yang berulang-ulang. Sedangkan menurut Griffin (2008) loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian konsumen secara teratur dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan yaitu fungsi dari kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas atas kinerja dari produk maupun jasa tersebut maka konsumen melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dapat memberitahu kepada orang lain apa yang mereka rasakan (Fournell dalam Margaretha, 2004). Beberapa pendapat ahli pada paragraf sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku yang tercipta dari kepuasan konsumen dan akibat dari itu konsumen akan melakukan pembelian secara

berulang kemudian dapat memberitahu orang lain apa yang mereka rasakan dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2008), antara lain:

#### **1. Tanpa Loyalitas**

Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang tidak akan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan serta berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Perusahaan sebaiknya menghindari konsumen jenis ini dan harus lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan lagi.

#### **2. Loyalitas yang Lemah**

Walaupun melakukan pembelian secara berulang, konsumen jenis ini memiliki keterkaitan yang rendah dengan merk tertentu. Loyalitas jenis ini biasa terjadi pada produk yang sering dibeli karena kebiasaan. Konsumen rentan beralih pada produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaatnya secara jelas.

#### **3. Loyalitas Tersembunyi**

Loyalitas jenis ini memiliki tingkat pembelian berulang yang tergolong rendah tetapi memiliki tingkat preferensi yang tinggi terhadap merk tertentu.

#### **4. Loyalitas Premium**

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling bisa ditingkatkan. Loyalitas premium ditunjukkan dengan ketertarikan dan keterkaitan yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa tertentu serta memiliki tingkat pembelian yang tinggi pula. Konsumen jenis ini merasa bangga telah menemukan

dan menggunakan produk tertentu dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.3.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2008), tingkat loyalitas pelanggan dibagi menjadi tujuh tahap, antara lain:

#### *1. Suspects*

*Suspect* merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, disebut *suspects* atau tersangka karena pemasar percaya atau menyangka bahwa mereka membeli produk yang ditawarkan tetapi pemasar masih belum terlalu yakin akan hal tersebut.

#### *2. Prospects*

*Prospects* adalah orang yang belum membeli produk atau jasa yang pemasar tawarkan meskipun membutuhkannya. Meskipun belum membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar, *prospects* mungkin telah mendengar, membaca ataupun ada yang telah merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepadanya.

#### *3. Disqualified Prospects*

Tingkat loyalitas ini meliputi orang-orang yang setelah dipelajari oleh pemasar diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan dan tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

#### *4. First Time Customers*



*First time customers* dapat dikatakan sebagai konsumen baru karena baru membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar untuk pertama kalinya. Tingkat loyalitas ini bisa jadi telah membeli produk yang ditawarkan oleh pesaing.

#### 5. *Repeat Customers*

*Repeat customers* merupakan orang-orang yang telah membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian dari *repeat customers* bisa pembelian produk yang sama ataupun produk yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

#### 6. *Clients*

*Clients* memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut sehingga menjadi kebal terhadap pengaruh dari produk pesaing yang ditawarkan oleh pesaing. *Clients* membeli apapun yang dijual oleh pemasar, menggunakannya dan membelinya secara teratur.

#### 7. *Advocates*

*Advocates* sama seperti *clients*, membeli apapun yang dijual, menggunakannya, membelinya secara teratur serta kebal terhadap pengaruh yang diberikan oleh pesaing. Pembeda dari *advocates* dan *clients*, yaitu *advocates* mendorong orang lain untuk membeli produk dari merk tersebut.

Menurut Griffin (1995) dalam Prayogi (2007), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut :

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan account baru, dan biaya lain-lain.
3. Menurunkan biaya turnover konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
4. Menaikkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. e. Word of mouth yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
5. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

Pengukuran loyalitas konsumen pada dasarnya istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Menurut Aaker (1991 :45 - 48), pengukuran loyalitas yaitu :

#### 1. Pengukuran Perilaku

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian aktual. Loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### 2. Pengukuran Switching Cost

Pengukuran ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sebab pada umumnya biaya untuk beralih merek sangat mahal dan beresiko besar, sehingga tingkat perpindahan konsumen akan rendah.

### 3. Pengukuran Kepuasan

Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas, namun tetap ada kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap satu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor - faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplorasi informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

### 4. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Pengukuran ini dilakukan dengan melihat kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Hal tersebut dapat menyulitkan pesaing dalam menarik pelanggan yang sudah mencintai merek pada tahap ini. Ukuran rasa kesukaan dapat tercermin melalui kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

### e. Pengukuran Komitmen

Merek yang mempunyai *brand equity* tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan dengan komitmen tinggi pula. Pengukuran komitmen ini didasari oleh teori kognitif, dimana loyalitas konsumen merupakan komitmen merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

### **2.1.3 4 Indikator loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* ( kesetian terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

### **2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

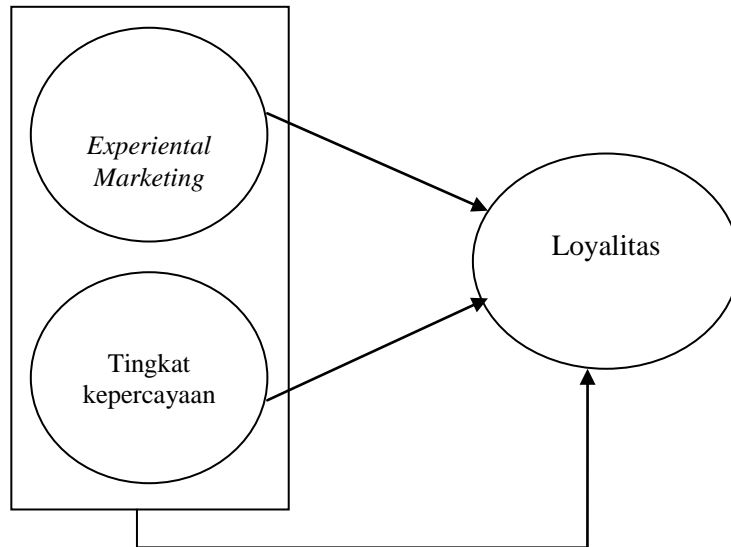
1. Fauziyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Madinah Syariah Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Madinah Syariah Medan dan variabel *customer experience* manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Madinah Syariah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dan studi dokumentasi. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial variabel *customer experience* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya variabel *act dan relate*.
2. Dewi (2013) melakukan penelitian terkait loyalitas konsumen dengan metode experiential marketing yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap

Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* secara parsial maupun simultan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan 7-Eleven. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode regresi linier berganda, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa hanya variabel *feel* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* pada *experiential marketing* secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Penelitian terdahulu terkait *experiential marketing* lainnya adalah penelitian dari Rosita (2015) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara parsial variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian terdahulu terkait pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Daniswara (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Oleh-Oleh Khas Sidoarjo “Toko Mitra” Sidoarjo Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Mitra secara parsial maupun simultan serta hubungan antara variabel *experiential marketing* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Mitra. Kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* atau variabel antara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini secara parsial hanya variabel *think* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *experiential marketing* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *sense* dan *act*. Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Mitra Sidoarjo.

## 2.5 Kerangka konseptual



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai kesimpulan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada swalayan Wanda Rambah Samo.

H2 : Diduga Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada swalayan Wanda Rambah Samo.

H3 : Diduga *Experiential Marketing* dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada swalayan Wanda Rambah Samo.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan Wanda Rambah Samo yang bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Experiential Marketing* dan tingkat kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Waktu penelitian adalah tahun 2019.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sugiyono (2007).

Jumlah populasi pengunjung Swalayan Wanda Rambah Samo sebanyak 1.800 orang. Diambil dari pengunjung Swalayan Wanda bulan Januari-April 2019.

##### 3.2.2 Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *Simple random sampling*. Peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi sehingga mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili data populasi.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$



dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data penjualan Swalayan Wanda jumlah konsumen rata-rata dari bulan Januari-April 2019 sebanyak 450 pengunjung (N), dengan nilai e sebesar 10%, maka diperoleh nilai sebesar

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0,1)^2} = 81,33$$

Maka jumlah responden yang diambil berdasarkan perhitungan diatas adalah 81 responden.

**Tabel. 3.1**  
**Daftar Pengunjung pada Swalayan Wanda Tahun 2019**

No	Bulan	Banyak pengunjung per transaksi
1	Januari	400
2	Februari	450
3	Maret	500
4	April	450
<b>Total</b>		<b>1800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>450 Pengunjung</b>

Sumber : Swalayan Wanda

### 3.3 Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu :

#### 3.3.1 Data Primer

Yaitu data yang penulis dapatkan langsung dari Swalayan Wanda Rambah Samo.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Adalah data yang penulis peroleh dalam bentuk data yang tersedia pada Swalayan Wanda Rambah Samo dan catatan yang terkait dengan penelitian ini.

## **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Dalam melakukan pengumpulan data dari responden, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

### **3.4.1 Observasi**

Obervasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.

### **3.4.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

### **3.4.3 Wawancara**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

### **3.4.4 Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang berasal dari beberapa literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

### 3.5 Defenisi Operasional

Adapun variabel dan indikator dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variable	Defenisi Operasional	Indikator
<i>Experiental Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Experiental Marketing</i> adalah sebuah pendekatan pemasaran dimana pemasar merangsang konsumen dari segi emosionalnya dengan cara melibatkan emosi-emosi konsumen untuk menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tak terlupakan di benak konsumen, sehingga konsumen berkemauan untuk membeli dan menjadi loyal dengan suatu brand tertentu. Zarantonello (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i></li> <li>2. <i>Feel</i></li> <li>3. <i>Think</i></li> <li>4. <i>Act</i></li> </ol> Schmitt (2011)
Tingkat Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Tingkat Kepercayaan adalah suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Siagian dan Cahyono (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Dependability</i> (ketergantungan)</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. <i>Competence</i></li> <li>4. <i>Likable</i> (Menyenangkan)</li> </ol>
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Peter dan Olson (2010),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Referalls</i></li> </ol> Kotler dan Keller (2012:57)

### 3.6 Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Skala Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel independen (X<sub>1</sub>) *Experiental Marketing*, (X<sub>2</sub>) Tingkat kepercayaan dan variabel dependen (Y) Loyalitas pelanggan. Kedua variable tersebut diukur dengan Skala *Likert* yaitu

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2013:168).

Peneliti memberikan lima alternatif dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel diawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Skor Jawaban Skala Likert**

Penilaian	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber:Sugiono 2010

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kewaktu suatu kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid berikut pernyataan Riduwan (2009:348).

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan, pengujiannya dilakukan secara statistik, Yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui paket komputer SPSS. Keputusan pada sebuah butir pernyataan dapat dianggap valid biasa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu jika koefisien *Product moment* atau *Corrected item correlation* melebihi 0,3 ( $> 0,3$ ) Sutiyanto (2006:149)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas.

Menurut Sekaran (2006:40) Keandalan (Reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.

Dalam Umar (2005:195) dipaparkan enam macam pengukuran reliabilitas, yaitu Test-Retest, Spearman, Kuder dan Richardson, *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Rumus *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012:33) Kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% - 100%. Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Analisis Deskriptif Data**

No	Rentang % Skor	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang sekali

Interprestasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan rata-rata skor yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan nilai skor jawaban kemudian dikalikan 100% dapat dilihat sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR= Tingkat capaian responden

Rs = rata-rata skor jawaban

N= Skor ideal

### 3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2011:260) Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variable dependen bila nilai variable independen dinaik turunkan.

Karena variable independen yang digunakan lebih dari satu, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression*). Untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- a.  $Y$  = Loyalitas pelanggan
- b.  $X_1$  = *Experiential Marketing*
- c.  $X_2$  = Tingkat Kepercayaan
- d.  $a$  = Konstanta
- e.  $b_i$  = Koefisien Regresi

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Uji asumsi klasik ada 4 yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tidak tetap, maka disebut Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent (Ghozali, 2013 : 105).

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1
- 3) Kefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah (dibawah < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko. Semua pengujian dilaksanakan dengan bantuan komputer (*software*) program *SPSS versi 18*.

#### 3.7.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan terjadi antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Nilai berkisar antara 0-1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah (Sugiyono, 2011:49).

Menurut Sugiyono (2011:49) pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:



**Tabel 3.5**  
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

Interprestasi	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas/independen menjelaskan variabel terikat/dependen. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Experiental Marketing* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Wanda Rambah Samo.

Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 18 sehingga untuk mengetahui seberapa besar variabel *Experiental Marketing* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Wanda Rambah Samo dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.

Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

### 3.7.6 Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan 5 %, jika t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{\text{Koefisien Regresi } b_j}{\text{S.E. } b_j}$$

Untuk menentukan nilai t-statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = n - (k + 1)$  dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel bebas.

Dengan Kriteria pengujian :

Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  , maka  $H_0$  diterima.

### 3.7.7 Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik . Dengan tingkat signifikan 5%, jika nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih lebih besar dari pada  $F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk menghitung nilai  $F_{\text{tabel}}$ , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = k ; n - (k-1)$ .

Dengan kriteria pengujian.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.