

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS TAMU DI WARUNG SALSE BANDUNG**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV**



Oleh :

CITRA AYU RATRY O.

Nomor Induk: 201218294

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI HOTEL**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2016**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang memiliki prospek yang baik, memiliki potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur (akibat ekologi geografis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Dalam UU Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 Pariwisata merupakan kegiatan-kegiatan wisata dengan fasilitas dan layanan yang mendukung yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, pengusaha, serta pemerintahan daerah. Dari pernyataan di tersebut, restoran merupakan usaha yang cukup menjanjikan di dunia pariwisata Indonesia. Bidang usaha yang menyajikan makanan, minuman dan atmosfer yang memberikan rasa nyaman bagi para wisatawannya. Baik itu wisatawan domestik maupun internasional. Disamping itu pula media promosi dan komunikasi yang baik akan berdampak positif bagi sebuah usaha.

Dalam membangun sebuah usaha restoran atau café sangat memerlukan media komunikasi dan promosi. Pengertian dari promosi sendiri merupakan arus informasi yang dilakukan searah oleh suatu

perusahaan atau individu untuk dapat meyakinkan produk atau usaha yang akan dijualnya. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Komunikasi merupakan media yang dapat membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran agar para pelaku usaha mendapatkan timbal balik atau komentar dari pelanggan.

Perkembangan bisnis di bidang restoran dan café semakin lama semakin pesat, persaingan yang semakin marak dan ketat tentunya menjadi persaingan bagi sebagian orang yang akan dan sudah membangun usaha di bidang restoran dan café. Ancaman ini tentunya membuat para pelaku usaha agar tetap bisa mempertahankan pasar yang telah dimiliki serta pasar yang sudah ada. Para pelaku usaha yang terus dituntut agar tetap dapat mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta dapat menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus menerus berbeda. Pada era globalisasi ini, para pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan kepuasan pelanggan dari segi pengalaman berkunjung sebagai tujuan utama bukan lagi hanya menjual produknya saja. Pada era ini, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memasarkan hal-hal baru dan upaya melakukan sebuah inovasi dalam bentuk produk, fasilitas dan lain - lain.

Experiential marketing dapat menimbulkan pengalaman - pengalaman baru seperti suasana restoran yang berbeda, contohnya

seperti desain interior dan eksterior dari Warung Salse Bandung yang sebelumnya merupakan restoran yang belum memiliki konsep, hingga sekarang konsep yang diubah menjadi seperti lembah. Dengan tatanan bangunan yang unik ini Warung Salse Bandung tetap belum bisa menarik pelanggan dengan baik dan menarik kepuasan pelanggan yang memiliki nilai emosional positif. Jika nilai yang didapat dari pelanggan merupakan nilai positif, maka diharapkan *experiential marketing* dapat mengikat pelanggan menjadi loyal pada suatu produk.

Membangun serta mempertahankan pelanggan untuk menjadi loyal tentunya bukan hal yang mudah bagi para pelaku usaha, khususnya di bidang restoran. Loyalitas merupakan komitmen seorang pelanggan untuk bertahan secara mendalam dan pada akhirnya melakukan pembelian secara berulang, Hurriyati (2015: 129). Dapat diartikan juga bahwa tamu yang loyal merupakan tahapan dimana tamu tidak akan terpengaruh oleh produk lain yang akan muncul bahkan akan mencoba untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari hasil data olahan yang penulis dapatkan dari Manajemen Warung Salse Bandung, mengenai retensi pelanggan selama tiga bulan terakhir dapat dilihat berdasarkan tabel berikut.

TABEL 1.1**JUMLAH PENGUNJUNG WARUNG SALSE JAN-MAR 2016**

| Month | Jumlah Pengunjung Warung Salse | | | |
|--------|--------------------------------|--------|----------|-------|
| | Actual | Target | Variance | % |
| Jan-16 | 3101 | 3000 | -101 | 3.37% |
| Feb-16 | 2713 | 3000 | 287 | -10% |
| Mar-16 | 2605 | 3000 | 395 | -13% |

Sumber: Management Warung Salse Bandung

Dapat dilihat dari persentase tabel diatas, bahwa terjadi penurunan pengunjung Warung Salse selama tiga bulan terakhir.

TABEL 1.2

**PERCENTAGE KENAIKAN DARI REPEAT CUSTOMER
KE LOYAL CLIENTS WARUNG SALSE 2016**

| Month | Jumlah Pengunjung Actual | Loyal Buyers | | | % |
|--------|--------------------------|--------------|--------|----------|-----|
| | | Actual | Target | Variance | |
| Jan-16 | 3101 | 372 | 500 | (128) | 12% |
| Feb-16 | 2713 | 271 | 500 | (229) | 10% |
| Mar-16 | 2605 | 235 | 500 | (265) | 9% |

Sumber: Wawancara dengan manajemen Warung Salse Bandung

Dari tabel diatas, penulis menduga kurang terimplementasikannya *experiential marketing* dengan baik, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul:

“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI WARUNG SALSE BANDUNG”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang menjadi bahasan tidak tercapainya target yang diakibatkan oleh *Experiential Marketing*, maka penulis dapat mengidentifikasikannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung?
2. Bagaimana Loyalitas Tamu di Warung Salse Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas tamu di Warung Salse Bandung?

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan maka penulis akan membatasi masalah pada kegiatan *Experiential Marketing* yang

dilakukan oleh Warung Salse Bandung dan pengukuran loyalitas tamu yang berkunjung.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Formal

Secara formal, tujuan penelitian penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV Jurusan Manajemen Perhotelan pada Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Selain itu juga penelitian yang penulis lakukan diperuntukkan bagi perusahaan terkait.

b. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian penulis adalah:

- 1) Untuk meneliti penerapan *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung.
- 2) Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di Warung Salse Bandung.
- 3) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Warung Salse Bandung dengan penerapan *Experiential Marketing*.

2. Kegunaan Penelitian

Maksud dan kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mempelajari serta memahami sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* untuk dapat meningkatkan loyalitas tamu.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini, penulis berkesempatan untuk melakukan penelitian secara deskriptif asosiatif dikarenakan penulis mengambil judul dengan 2 (dua) variabel. Dijelaskan oleh Sugiyono (2010:11) dalam bukunya bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian yang menghubungkan serta mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua variabel yang dimaksudkan merupakan variabel (X) sebagai variabel independen dan variabel (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antar dua variabel merupakan hubungan kausal. “Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y” (Sugiyono, 2010:12).

Dapat disimpulkan dari teori diatas, bahwa jenis penelitian 2 (dua) variabel adalah deskriptif asosiatif dalam artian variabel (X) mempengaruhi variabel (Y).

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Hubungan antara 2 (dua) variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012:364) mengatakan bahwa Variabel Independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau terikat.

b. Variabel Dependen

Sugiyono mendefinisikan pula bahwa Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Biasanya variabel dependen disebut juga variabel terikat.

Dari kedua variabel diatas, dijelaskan dalam penelitian ini bahwa:

Variabel bebas/Independen (X) adalah Experiential Marketing.

Variabel terikat/Dependen (Y) adalah Loyalitas tamu.

Berikut merupakan matriks dari penulisan ini.

TABEL 1.3

MATRIX OPERASIONAL VARIABEL

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|---|-------------------------|--|---------|
| <p><i>Experiential Marketing</i> merupakan konsep pemasaran yang menggunakan ke lima panca indera manusia, diantaranya <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i>. Schmitt (1999:64-69)</p> | <i>Sense</i> | Rasa makanan/minuman | Ordinal |
| | | Desain interior ruangan | |
| | | Kesejukan ruangan | |
| | | Musik yang dimainkan | |
| | | Aroma makanan | |
| | <i>Feel</i> | Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan | |
| | | Keamanan makanan | |
| | | Perasaan nyaman | |
| | <i>Think</i> | Kejutan | |
| | | Lokasi yang strategis | |
| | | Tingkatan harga | |
| | | Kelengkapan menu | |
| | <i>Act</i> | Menjadikan gaya hidup | |
| | | Pelayanan sesuai kebutuhan | |
| | <i>Relate</i> | Hubungan yang erat dengan pemilik | |
| Pemberian diskon | | | |
| Interaksi pemilik dengan pelanggan | | | |
| <p>Loyalitas Tamu memiliki karakteristik tersendiri, yaitu pembelian secara berulang, menambah jumlah pembelian, merekomendasikan kepada orang lain serta tidak terpengaruh oleh perusahaan pesaing. Griffin dalam Hurriyati (2015:130)</p> | <i>Repeat Purchases</i> | Keinginan tamu untuk kembali | Ordinal |
| | | Melakukan pembelian ulang secara teratur | |
| | <i>Purchase Across</i> | Ketertarikan untuk menambah jumlah pembelian produk | |
| | | Keinginan untuk menambah jumlah pembelian produk | |
| | | Frekuensi keinginan membeli kembali produk | |
| | <i>Refers Others</i> | Mereferensikan kepada orang lain | |
| | | Bercerita tentang pengalaman secara langsung | |
| | | Bercerita tentang pengalaman di melalui sosial media | |
| | <i>Immunity</i> | Keinginan tamu untuk tetap membeli produk di restoran lain | |
| | | Keinginan tamu untuk menolak produk di restoran lain | |
| | | Menjadi pilihan pertama untuk restoran sejenis | |

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu subjek ditarik berdasarkan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan kuantitas dan pada akhirnya ditarik kesimpulannya, Riduwan dan Akdon (2005:237). Populasi dalam penelitian penulis kali ini adalah pelanggan Warung Salse Bandung.

b. Sampel

Riduwan dan Akdon (2005:238) mengemukakan bahwa sampel merupakan beberapa yang diambil dari populasi untuk dijadikan sumber dimana data berasal dan sudah mewakili keseluruhan dari populasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2015:141) mengatakan bahwa *Non Probability Sampling* merupakan teknik dimana tidak memberikan kesempatan serta peluang yang rata dan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan cara *Purpousive Sampling* dalam pengambilan sampel pada penelitian penulis kali ini.

Purposive Sampling merupakan cara yang penulis ambil dalam penelitian ini. Cara ini merupakan cara dimana mengambil sumber data yang menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini dapat diartikan sebagai seseorang yang tahu betul atau sebagai penguasa yang dapat

mempermudah peneliti dalam menganalisa sebuah objek yang diteliti, Sugiyono (2015:142). Dalam buku yang sama, Sugiyono menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* dinyatakan valid dengan minimum sampel sebesar 30 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:72) penjelasan mengenai wawancara yang berarti penarikan informasi mengenai apa yang terjadi secara mendalam dan hal – hal yang tidak bisa peneliti ketahui melalui observasi.

Wawancara merupakan cara pengumpulan data primer, dalam arti penulis melakukannya dengan bertemu secara langsung. Penulis melakukan wawancara dengan *Marketing Departement* dan *Operational Manager*.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan penulis terhadap responden untuk mendapatkan jawaban dari apa yang dicari oleh peneliti, Sugiyono (2012:142).

Kuesioner yang dibuat tentunya akan disebarakan kepada pelanggan Warung Salse Bandung. Hasil kuesioner tersebut diolah dan diteliti oleh penulis untuk dapat dianalisa masalahnya.

c. Observasi Non-Partisipan

Pernyataan Sugiyono (2012:145) bahwa dalam observasi ini, penulis hanya sebagai pengamat independen atau tidak ikut terlibat didalamnya. Observasi nonpartisipan berarti penulis tidak ikut serta dalam berjalannya pelayan di Warung Salse Bandung, melainkan hanya betul-betul mengamati objek penelitian. Meliputi operasional yang sedang berjalan.

d. Studi Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik dimana pengumpulan data atau dokumen yang dimiliki oleh Warung Salse Bandung.

e. Studi Kepustakaan

M. Nazir (2003:111) mendefinisikan bahwa studi kepustakaan bersumber dari buku-buku, laporan-laporan atau berbagai jenis sumber dalam bentuk kutipan pada sebuah buku yang berhubungan dengan masalah yang peneliti akan pecahkan. Studi kepustakaan juga digunakan untuk mengetahui teori atau konsep apa saja yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian penulis.

5. Teknik Pengolahan Data

Skala *Likert* yang akan digunakan penulis untuk pengukuran kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan.

Sugiyono (2012:93) mengungkapkan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Analisis

kuantitatif yang akan penulis lakukan, maka jawaban akan diberikan skor sebagai berikut:

TABEL 1.4
PEDOMAN DALAM MEMBERIKAN SKALA *LIKERT*

| PENILAIAN | SKOR |
|--|------|
| <u>Sangat setuju / sangat puas</u> | 5 |
| <u>Setuju / puas</u> | 4 |
| <u>Ragu-ragu / cukup</u> | 3 |
| <u>Tidak setuju / tidak puas</u> | 2 |
| <u>Sangat tidak setuju / sangat tidak puas</u> | 1 |

Sumber: Sugiyono (2006:214)

6. Teknik Analisa Data

Metode yang digunakan merupakan metode asosiatif yang bersifat ordinal, sehingga analisa yang penulis gunakan untuk menguji ialah metode *Rank Spearman*.

“Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama” Sugiyono (2004:305).

Berikut merupakan rumusnya:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

R_s : Koefisien korelasi spearman

- D_i : Perbedaan ranking antara pasangan data
- Σ : Notasi Jumlah
- n : Banyaknya pasangan data

TABEL 1.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

| <u>Interval Koefisien</u> | <u>Tingkat Hubungan</u> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0.00-1.99 | <u>Sangat Rendah</u> |
| 0.20-0.399 | <u>Rendah</u> |
| 0.40-0.599 | <u>Sedang</u> |
| 0.60-0.799 | <u>Kuat</u> |
| 0.80-1.000 | <u>Sangat Kuat</u> |

Sumber: Sugiyono (2004:214)

Berikut merupakan rumus koefisien determinasi:

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

E. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Warung Salse Bandung.
 Cidadap, Jl. Dago Giri No. 101, Lembang, Jawa Barat, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama bulan Februari hingga Mei 2016. Dan sidang yang akan dilakukan pada bulan Agustus 2016.

F. Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab dalam sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian dimana pembahasan mengenai pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Bagian dimana pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variable-variable permasalahan yang diangkat berdasarkan pembahasan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian dimana pembahasan mengenai penggunaan metodologi dalam penelitian ini serta membahas data-data penunjang penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bagian dimana pembahasan mengenai analisis permasalahan yang diambil didasarkan oleh identifikasi masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bagian dimana pembahasan mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran bagi pihak yang bersangkutan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Teori Pemasaran

1. Pemasaran

Pada era ini, kegiatan pemasaran bukan lagi dikenal sebagai kegiatan menjual yang seperti biasanya terlebih kepada satu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat terhadap pelanggan baik dari segi atmosfer restoran, pelayanan ataupun makanan dan minuman yang disediakan, sehingga perusahaan mendapatkan timbal balik yang baik mengenai nilai yang sudah dibangun. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2006:5) bahwa pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan nilai dari para pelaku usaha bagi pelanggannya dan membangun sebuah hubungan yang kuat untuk dapat menangkap sebuah nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Berbagai macam pengertian pemasaran yang berbeda namun memiliki dasar arti yang sama dikemukakan oleh para ahli.

The American Marketing Association dalam Peter dan Donnelly, Jr. (2004:3) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari perencanaan, penanaman konsep, promosi, penentuan harga serta mendistribusikan ide untuk membentuk pertukaran kepuasan antar pelanggan dengan organisasi.

Kotler dan Armstrong (2008:6) juga mengatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang saling membutuhkan satu

sama lain dimana terjadinya pertukaran nilai positif antara para pelaku usaha dengan konsumen.

Terdapat 10 jenis utama dalam memasarkan suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:28) yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran yaitu:

1. Goods: Barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran untuk sebagian besar suatu negara.
2. Services: Para pelaku usaha yang berfokus pada produksi jasa/pelayanan.
3. Events: Pemasar mempromosikan melalui sebuah kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
4. Experiences: Para pelaku usaha yang dapat membangun suatu pengalaman bagi pasar atau konsumen dan dapat diceritakan kepada konsumen lainnya.
5. Persons: Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. Places: Tempat yang unik dan memiliki keunggulan untuk dapat menarik perhatian konsumen.
7. Properties: Hak kepemilikan property yang pasti bagi para pelaku usaha.
8. Organizations: Lembaga yang dapat memberikan nilai jual dari suatu produk.
9. Information: Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan agar dapat menarik konsumen.

10. Ideas: Gagasan yang menghasilkan suatu produk yang banyak diminati oleh konsumen.

Dari beberapa teori menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang meliputi sebuah perencanaan dalam suatu organisasi atau usaha untuk membentuk nilai dan mendapatkan timbal balik bagi pelanggan kepada para pelaku usaha.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu hal penting untuk mencapai tujuan usaha dalam menentukan sasaran keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dapat lebih efektif dan efisien.

Ada 5 konsep yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:11) dalam merencanakan sebuah konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

A. Konsep Produksi

Konsep yang dikhususkan untuk para pelaku usaha agar tetap fokus akan produk yang akan dibuat, agar pelanggan menyukai produk yang disajikan oleh para pelaku usaha. Fokus utama pada konsep ini ialah pendistribusian dan harga.

B. Konsep Produk

Konsep produk merupakan konsep dimana para pelaku usaha diharuskan untuk dapat mengatur produk yang terus berkelanjutan.

Konsep ini menjelaskan bahwa akan lebih berkonsentrasi kepada

upaya penciptaan produk yang disempurnakan kualitasnya. Fokus utamanya pada konsep produk.

C. Konsep Penjualan

Konsep dimana para pelaku usaha mempromosikan produk besar-besaran sehingga pelanggan dapat tertarik dengan apa yang sedang dipromosikan.

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep terpenting, karena para pelaku usaha harus mengetahui target pasar serta harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan lebih baik dari pesaingnya.

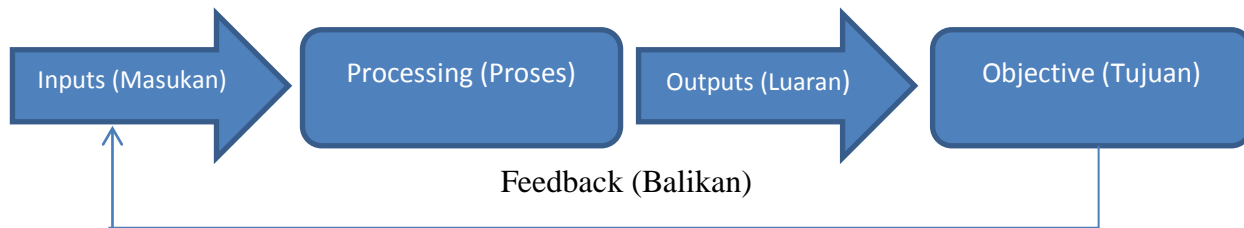
E. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial yang berarti para pelaku usaha harus tetap bisa mengambil keputusan konsep pemasaran yang baik dan memperhatikan perilaku konsumen dan masyarakat. Seperti memperhatikan kebutuhan pasar, serta kepentingan jangka panjang masyarakat dan kepentingan jangka panjang konsumen.

3. Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam bukunya Buchari Alma (2004:130) mengatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu kegiatan perencanaan, pengarahan, serta pengawasan terhadap suatu usaha. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Berikut merupakan pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses dimana digambarkan melalui pendekatan sistem *approach* pada umumnya.

GAMBAR 2.1

SYSTEM APPROACH

Sumber: Buchari Alma (2013: 131)

Penjelasan menurut Buchari Alma (2013: 131) mengenai gambar diatas adalah:

Dalam melakukan sebuah usaha, tentunya dibutuhkan siklus yang saling menguntungkan antara pelanggan dan para pelaku usaha. Seperti yang dilihat dari gambar diatas bahwa demi keberhasilan suatu manajemen pemasaran maka sangat diperlukannya masukan (*input*), masukan dari pelanggan di lapangan merupakan hal terpenting. Setelah didapatnya masukan, maka informasi yang telah didapat akan di proses dan pada akhirnya memunculkan *output* (luaran), yang berarti keputusan yang akan diambil dan kebijakan yang akan ditempuh untuk kedepannya. Setelah menentukan kebijakan dan suatu keputusan, maka hal – hal tersebut dijadikan suatu tujuan yang pada akhirnya akan menjadikan *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi para pelaku usaha beserta manajemennya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2003:16) mendefinisikan manajemen pemasaran yang merupakan perencanaan, pengarahannya, pembangunan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam pencapaian sasarannya.

Dari beberapa definisi diatas terlihat jelas pengertian dari manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan, pembangunan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam pencapaian sarannya serta memikirkan dengan matang bagaimana para pelaku usaha dapat terus mengikuti dalam setiap persaingan baru yang nantinya akan terus muncul.

B. *Experiential Marketing*

1. Definisi *Experiential Marketing*

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang dialami seseorang dan dapat memberikan nilai yang dapat diceritakan kembali kepada orang lain. Pengalaman merupakan hasil persentuhan [alam](#) dengan [panca indera](#) manusia. (Wikipedia, 2013:1).

Experiential Marketing memiliki 5 (lima) komponen pembentuk. Menurut Schmitt (1999:64-69) yang mengartikan *experiential marketing* sebagai konsep pemasaran yang menciptakan pengalaman pelanggan melalui kelima panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), dimana pelanggan dituntut untuk ikut andil dalam pembentukan pemikiran yang kreatif (*think*), penyesuain gaya hidup konsumen (*act*) serta budaya yang dapat diimplementasikan dengan merek tersebut (*relate*).

Kelima komponen diatas merupakan tiang fondasi dari *experiential marketing*. *Experiential Marketing* mengajarkan kepada para pelaku usaha akan hal baru mengenai cara memasarkan suatu produk pada era globalisasi ini.

Adapun beberapa manfaat yang bisa diambil dalam menggunakan konsep pemasaran eksperiensial yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Kustini (2007:47) adalah sebagai berikut:

1. Untuk proses pembangkitan merek yang sedang merosot
2. Untuk pembeda antara produk pelaku usaha dengan pesaingnya
3. Penciptaan identitas dan citra sebuah usaha dengan cara yang berbeda
4. Untuk mempromosikan sebuah inovasi.
5. Agar dapat memperkenalkan sebuah pembelian, percobaan serta yang terpenting merupakan konsumsi yang loyal.

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Adanya experiential marketing secara tidak langsung merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pemasaran secara tradisional. Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47) ada 4 (empat) karakteristik yang membedakannya, yaitu:

a. Fokus pada pengalaman pelanggan

Experiential marketing merupakan jenis pemasaran yang berfokus kepada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dikarenakan dari pertemuan, melewati atau menjalani situasi tertentu. Experiential marketing merupakan pengalaman yang memberikan nilai emosional, indrawi, kognitif, relasional serta perilaku yang menggantikan nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperiensial memproduksi suatu produk yang tidak hanya menganalisis fungsi dan tampilannya saja. Melainkan para pelaku usaha yang membuat suatu produk agar bisa diingat oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut. *Experiential marketing* menciptakan suatu produk yang dapat meningkatkan pengalaman konsumsi.

c. Mengenali pelanggan yang merupakan makhluk rasional dan emosional

Dalam konsep pemasaran eksperiensial, pelaku usaha dituntut untuk bisa memberikan produk yang dapat menggerakkan emosional pelanggan. Tidak hanya rasional saja.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Pemasaran eksperiensial menggunakan metode dan perangkat elektik yang dimaksud merupakan metode yang tidak terikat pada satu metode saja. Tergantung dari objek yang diukur, lebih bersifat kustom tergantung pada situasi pada saat itu.

3. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

GAMBAR 2.2

STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEMS)



Kelima fondasi *experiential marketing* diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense*

Dalam pemasaran eksperiensial *sense* merupakan salah satu fondasi pengalaman (*sensory experience*) melalui kelima panca indera manusia, yaitu mata, hidung, telinga, lidah dan kulit. *Sense* marketing merupakan salah satu konsep marketing eksperiensial yang menggunakan kelima panca indera pelanggan,

yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa serta penciuman Schmitt dalam Kustini (2007:23).

Kartajaya dalam Kustini (2007:24) juga mendeskripsikan bahwa *Sense* dalam pemasaran eksperiensial yang berarti cara untuk menyentuh emosi pelanggan melalui panca indera dalam segi menilai produk maupun pelayanan sebuah restoran atau usaha. *Sense* merupakan komponen yang dapat membuat pelanggan menciptakan keutuhan sebuah kesan. *Sense* bertujuan dalam membawa kelima panca indera kepada kesenangan estetis yang dapat diterima oleh tamu.

2. *Feel*

Feel didalam pemasaran eksperiensial merupakan perasaan yang berbeda dengan kesan sensorik yang dikarenakan perasaan disini berkaitan dengan emosi jiwa dan suasana hati seseorang. Kartajaya (2004:164) mengatakan bahwa *Feel* marketing merupakan suatu perhatian - perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.

Dikarenakan mendapatkan *feel* seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga *feel* merupakan salah satu komponen terpenting dalam strategi pemasaran eksperiensial. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menyentuh perasaan konsumennya dengan produk dan jasa yang akan disajikan. Ketika mereka merasa senang dengan pelayanan atau produk yang disajikan, maka mereka akan menjadi pelanggan, sebaliknya jika mereka merasa tidak puas atau

kecewa maka akan terjadi hal dimana mereka akan menghindari produk dan jasa yang diberikan oleh para pelaku usaha, Schmitt dalam Kustini (2007:23).

3. *Think*

Komponen ini merupakan komponen dimana para pelaku usaha mengajak konsumennya untuk ikut serta dalam pemikiran yang menghasilkan evaluasi jasa dan produk yang disajikan oleh para pelaku usaha. Tipe eksperimental yang bertujuan untuk menciptakan pemecahan masalah dan mengajak konsumen untuk berfikir secara kreatif, Schmitt dalam Kustini (2007:23).

Dapat disimpulkan bahwa think marketing menuntut para konsumen untuk ikut andil dan memiliki pemikiran kreatif akan suatu produk dan merek dari suatu usaha. Biasanya proses ini melibatkan pemikiran yang konvergen ataupun divergen. Cara pemikiran dengan rasional, realistis dan menghasilkan nilai yang positif adalah konvergen. Sedangkan divergen merupakan pemikiran secara acak.

4. *Act*

Menurut Kartajaya (2004:164) *Act Marketing* merupakan suatu cara untuk membentuk persepsi dari seorang pelanggan terhadap produk dan jasa apa yang bersangkutan. Act sangat berkaitan erat dengan perilaku atau gaya hidup seorang konsumen. “Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen”, Schmitt dalam Kustini (2007:23). Gaya hidup dan perilaku seorang konsumen yang akan dipengaruhi melalui act akan berperan penting dalam berjalannya komponen ini dalam

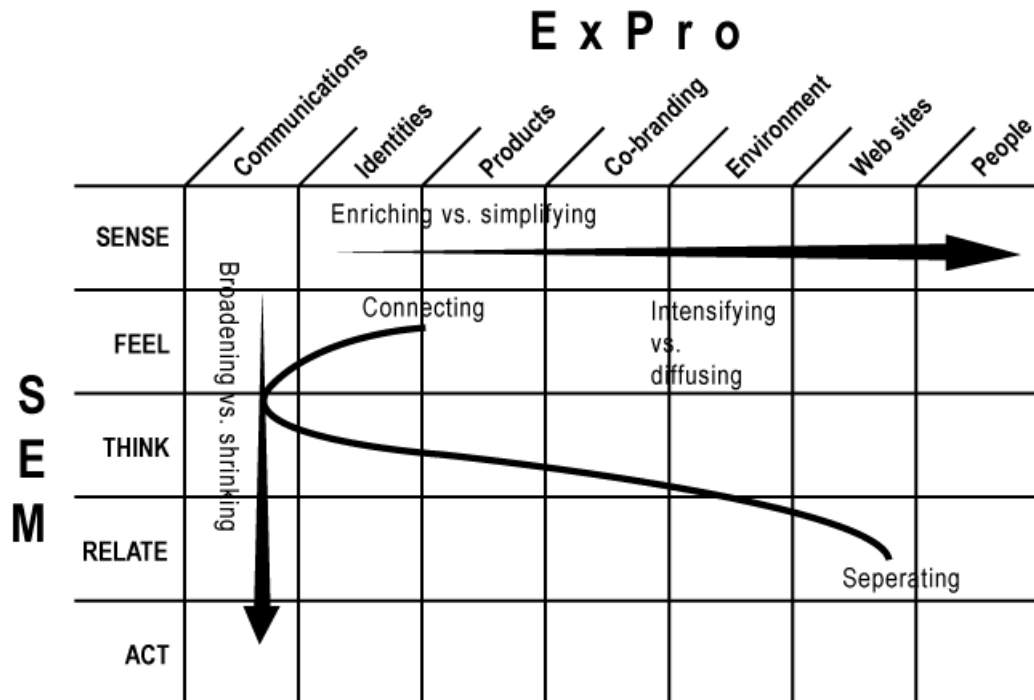
experiential marketing. Jika para pelaku usaha sudah bisa menjalankan act dalam pemasaran eksperiensialnya, dengan arti gaya hidup seorang konsumen yang cocok dengan perusahaan, maka bisa dikatakan bahwa para pelaku usaha dapat menarik konsumen dan dapat menjadi loyal untuk usahanya.

5. *Relate*

Kartajaya (2004:175) menyebutkan *Relate Marketing* merupakan suatu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* bertujuan mengkaitkan individu, kelompok-kelompok social dengan produk atau merek yang disajikan oleh para pelaku usaha. Atau untuk membangun antara kelompok social dari suatu merek produk dan jasa terhadap konsumennya.

Relate marketing merupakan penggabungan dari keempat komponen pemasaran eksperiensial. Seperti yang dikatakan Schmitt dalam Kustini (2007:23), tipe eksperiensial yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* dan menitik beratkan kepada sebuah penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

GAMBAR 2.3

EXPERIENTIAL GRID

Sumber: Schmitt, (1999:219)

C. Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya kesetiaan pelanggan merupakan hal yang dicari oleh para pelaku usaha. Membangun suatu usaha umumnya selalu menginginkan pelanggan yang dapat selalu setia dengan mereka. Agar pelanggan tetap loyal tentu saja bukan hal yang mudah untuk dilakukan, mengingat perubahan yang sering terjadi di kalangan pelanggan sendiri ataupun situasi pasar serta kompetitor.

Griffin (2002:5) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen seorang pelanggan terhadap para pelaku

usaha untuk bertahan kepada suatu produk dan untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus dengan konsisten untuk dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh usaha – usaha lain yang sama memiliki sebuah potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seorang konsumen.

Diteruskan dengan loyalitas menurut Olson dalam Musanto (2004:128) bahwa loyalitas seorang pelanggan merupakan perilaku untuk membangun sebuah kesetiaan pelanggan terhadap para pelaku usaha dengan proses yang lama yaitu dengan cara melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Dari kedua kutipan para ahli diatas menyebutkan bahwa loyalitas seorang pelanggan merupakan hal yang tidak mudah dilakukan oleh para pelaku usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk bisa memuaskan pelanggan lewat produk dan jasa yang akan disajikan. Sehingga para pelanggan akan dapat puas dengan apa yang mereka konsumsi dan tentunya akan terus berulang untuk pembelian produk yang sama secara berkelanjutan. Barulah dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang setia.

2. Kaitan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Tentu saja kepuasan pelanggan ada kaitannya dengan pelanggan yang menjadi loyal pada akhirnya. Berikut merupakan adanya keterkaitan kepuasan pelanggan dengan pelanggan yang setia.

TABEL 2.1
KETERKAITAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN

| Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |
|--------------------|---|--|
| | Rendah | Tinggi |
| Rendah | <i>Failures (Gagal)</i> Tidak puas dan tidak loyal | <i>Forced Loyalty (Loyal)</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan. |
| Tinggi | <i>Defectors (Lemah)</i> Puas tetapi tidak loyal | <i>Successes (Loyalitas yang kuat)</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan <i>word of mouth</i> yang positif. |

Sumber: Hasan (2008:83)

Dapat dilihat pada tabel di atas, beberapa kriteria loyalitas tamu diatas berdampak besar akan kemajuan suatu usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menarik perhatian Successes customer dengan cara membuat pelanggannya puas akan produk dan jasa yang disajikan oleh para pelaku usaha, sehingga menjadikan tamu akan loyal dengan usahanya.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam melakukan suatu usaha, pastinya seorang pelaku usaha menginginkan tamu yang loyal pada akhirnya. Asset yang terpenting bagi para pelaku usaha merupakan tamu yang loyal. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik pelanggan yang loyal, seperti

yang dikatakan oleh Griffin dalam Hurriyati (2015:130), pelanggan loyal memiliki karakteristik seperti yang disampaikan dibawah ini:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Repeat Purchases)
2. Membeli selain produk/jasa (Purchases Across)
3. Merekomendasikan produk lain (Refers Other)
4. Menunjukkan suatu kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Immunity).

4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalnya seorang pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, Smith dalam Hurriyati (2015: 130-131) menjabarkan mengenai tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Define Customer Value

Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan loyalitas.

2. Design The Branded Customer Experience

Merancang perubahan strategi strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. Equip People and Deliver Consistently

Pemberian pengalaman terhadap pelanggan dengan cara melengkapi keahlian serta pengetahuan karyawan agar dapat memberikan pengalaman serta mengembangkannya di setiap interaksi diantaranya.

4. *Sustain and Enhance Performance*

Penggunaan respon timbal balik diantara pelanggan dengan karyawan agar dapat menjaga pelanggan secara berkesinambungan serta mempertahankan dan mengembangkan pengalaman seorang pelanggan. Komunikasikan dan bentuk kerjasama dengan *Human Resources Department* untuk mengkomunikasikan serta menanamkan *Branden Customer Experience* yang telah dijalankan oleh para pelaku usaha.

5. **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Pada bukunya Griffin (2005:223) menerangkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh para pelaku usaha apabila memiliki pelanggan yang setia, diantaranya:

1. Pengurangan biaya pemasaran, dikarenakan menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal.
2. Pengurangan biaya transaksi, misalnya biaya untuk pemrosesan pesanan, biaya negosiasi dan lain – lain.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan dikarenakan dengan tamu loyal akan sedikit pergantian pelanggan.
4. Peningkatan penjualan silang yang tentunya akan memperbesar pangsa pasar sebuah usaha.
5. *Word of mouth* yang positif sehingga akan memunculkan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merasa puas.

6. **Tahap – tahap Tamu menjadi Loyal**

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa menarik pelanggan untuk menjadi loyal bukanlah hal yang mudah. Berikut

merupakan 7 (tujuh) tahapan dimana seorang pelanggan bisa menjadi loyal. Griffin (2005:35)

1. *Suspect* merupakan kemungkinan seseorang untuk membeli.
2. *Prospect* merupakan sebuah potensi seseorang untuk menjadi seorang pelanggan.
3. *Disqualified* merupakan seseorang yang memiliki potensi tetapi tidak jadi menjadi pelanggan.
4. *First Time Customer* merupakan tamu yang membeli pertama kali dari perusahaan dan masih memungkinkan bahwa pelanggan ini merupakan pelanggan pesaing perusahaan.
5. *Repeat Customer* merupakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang.
6. *Client* merupakan seorang pelanggan yang sudah bisa dikatakan regular atau membeli semua yang dijual oleh para pelaku usaha. Tahap ini yang harus tetap dijaga agar pelanggan tidak tertarik pada pesaing.
7. *Advocate* merupakan tahap yang sama dengan *Client*. Hal yang membedakan diantaranya, yaitu seorang *advocate* sudah ikut andil dalam perusahaan.

Dari teori-teori diatas, dapat kita simpulkan bahwa mendapatkan tamu yang betul-betul loyal merupakan tugas dari para pelaku usaha. Pada penelitian kali ini, penulis mengkaitkannya pada *experiential marketing*.

D. Keterkaitan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

“Perusahaan yang telah menerapkan pemasaran eksperiensial percaya diri bahwa usaha mereka akan berbeda dari kompetisi, pembentukan hubungan jangka panjang dengan target pelanggan serta mempertahankan loyalitasnya seorang pelanggan”, Shaz Smilansky (2009:12).

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN DATA

A. Gambaran Umum Warung Salse Bandung

1. Sejarah Warung Salse

Warung Salse Bandung merupakan sebuah kompleks yang memiliki luas lebih dari 6000m². Tanah yang mulai dibangun pada tahun 2012 dan pada akhirnya selesai di tahun 2015 terlibat didalamnya Baskoro Tejo beserta Hepta sebagai arsiteknya. Ruang Hijau beserta Andre Gunarsa Kidarse sebagai desainer lanscape serta Erwin Meyer dan Starx sebagai desain interior. Kata kunci sebagai pedoman Warung Salse Bandung yaitu *ENERGIZING*, yang berarti Warung Salse Bandung dirancang sedemikian rupa untuk dapat menjadi tempat untuk menghilangkan letih, mengobati keresahan dan meredam amarah yang menimbulkan cinta.

Makanan dan minuman yang disajikan ialah menu yang bertemakan tradisional, ditemani dengan alunan musik yang memanjakan membuat pelanggan akan betah bersantai di Warung Salse Bandung. Dengan desain yang unik, Warung Salse Bandung menyuguhkan lembah serta sungai dengan suara gemericik air menubruk bebatuan yang sejuk.

Rileks = Salse !

Pada tanggal 3 Maret 2014 Salse mulai beroperasi.

a. Lokasi Warung Salse Bandung

Penulis melakukan penelitian di Warung Salse Bandung. Cidadap, Jl. Dago Giri No. 101, Lembang, Jawa Barat, Indonesia.

b. Sekilas Tentang Bangunan Salse

Konsep bangunan Warung Salse Bandung yaitu retro modern. Kata retro itu sendiri yang berarti retrospektif yang memiliki arti menghadirkan kembali gaya – gaya lama. Sedangkan modern yang seperti kita ketahui yang berarti baru, mutakhir, memiliki gaya berpikir yang sesuai dan mengikuti jaman. Konsep retro yang diangkat menjadikan desain arsitektur yang mengingatkan kembali pada gaya colonial tahun 1950. Gaya ini dipilih, karena dianggap paling baik dan bersifat abadi.

Ciri khas arsitektur gaya kolonial :

- a. Desain eksterior yang simetris.
- b. Dominasi warna putih pada bangunan sehingga tampil lebih bersih (warna lain hanya turunannya abu-abu).
- c. Konstruksi bangunan beratap vernakular dengan bentuk perisai yang cocok dengan bangunan lingkungan sekitarnya.
- d. Konsep dengan interior yang memiliki keseimbangan, sehingga semua bagian bangunan sama kokoh dan sama kuat.

Kemurnian bangunan membuat konsep arsitektur modern memang terlihat sederhana tetapi elegan. Seperti teori arsitektur mengatakan bahwa kemurnian bangunan itu sendirilah yang ditonjolkan, less is more. Bentuk dari bangunan yang mayoritas

berbentuk kotak geometris serta bentuk ruangan yang berumpak seperti lembah. Warung Salse Bandung juga didominasi oleh konstruksi beton dan beberapa jenis material yaitu bata, batu, kaca serta alumunium semuanya menerapkan ciri khas arsitektur retro modern.

c. Sekilas Tentang *Café* dan *Creative Space*

Warung Salse Bandung merupakan restoran yang juga menerapkan seni didalamnya, sehingga *café* beserta *creative space* adalah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. Warung Salse Bandung juga merupakan ruang pameran *creative design* dan *fine art*.

Konsep yang bernuansakan lembah, membuat desain restoring dengan teras terbuka pada lantai 2 dan 3, sehingga secara langsung dapat melihat pemandangan indah nan sejuk. Warung Salse Bandung yang memiliki kapasitas kurang lebih 80 orang ini juga menyediakan *Barbeque Parties*.

Aneka ragam rempah yang digunakan Warung Salse Bandung merupakan satu ciri khas dari hidangan masakan Nusantara dan merupakan tradisi dari budaya.

Market yang ditargetkan tidak lain dan tidak bukan yaitu seperti pelajar/mahasiswa, eksekutif muda, keluarga, pekerja seni dan lain – lain. warung Salse Bandung diharapkan dapat menjadi *café* yang terdepan dikelasnya. Dengan menawarkan ddesain yang

unik, membuat suasana nyaman dan santai dengan fasilitas *free wifi* dan alunan musik yang santai.

2. Fasilitas Warung Salse Bandung

Warung Salse Bandung menyediakan berbagai fasilitas, antara lain:

- a. Amphi Theater terbuka yang dapat dipakai sebagai area pertunjukkan dengan latar belakang lukisan Nicholas dari Meksiko.
- b. Area taman yang nyaman untuk memanjakan mata.
- c. Ruang meeting formal dengan kapasitas maksimum 12 orang.
- d. Karya-karya seniman baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang sebagian besar adalah koleksi pribadi.
- e. Resto & Cafe yang dapat menampung kurang lebih 80 orang. Serta ruang pameran Creative Design & Fine Craft yang dilengkapi dengan suasana artistik dan pemandangan alam yang indah luar biasa.

Dengan fasilitas diatas, Warung Salse Bandung juga menawarkan berbagai kebutuhan, diantaranya:

- ***Regular Musical Programs & Performances.*** Pertunjukan musik serta berbagai penampilan yang diagendakan setiap bulannya lalu diliput di berbagai media.
- ***Pameran Seni Visual.*** Ruang terbuka digunakan sebagai ruang pameran seni visual, ruang pameran terbuka untuk disewakan.

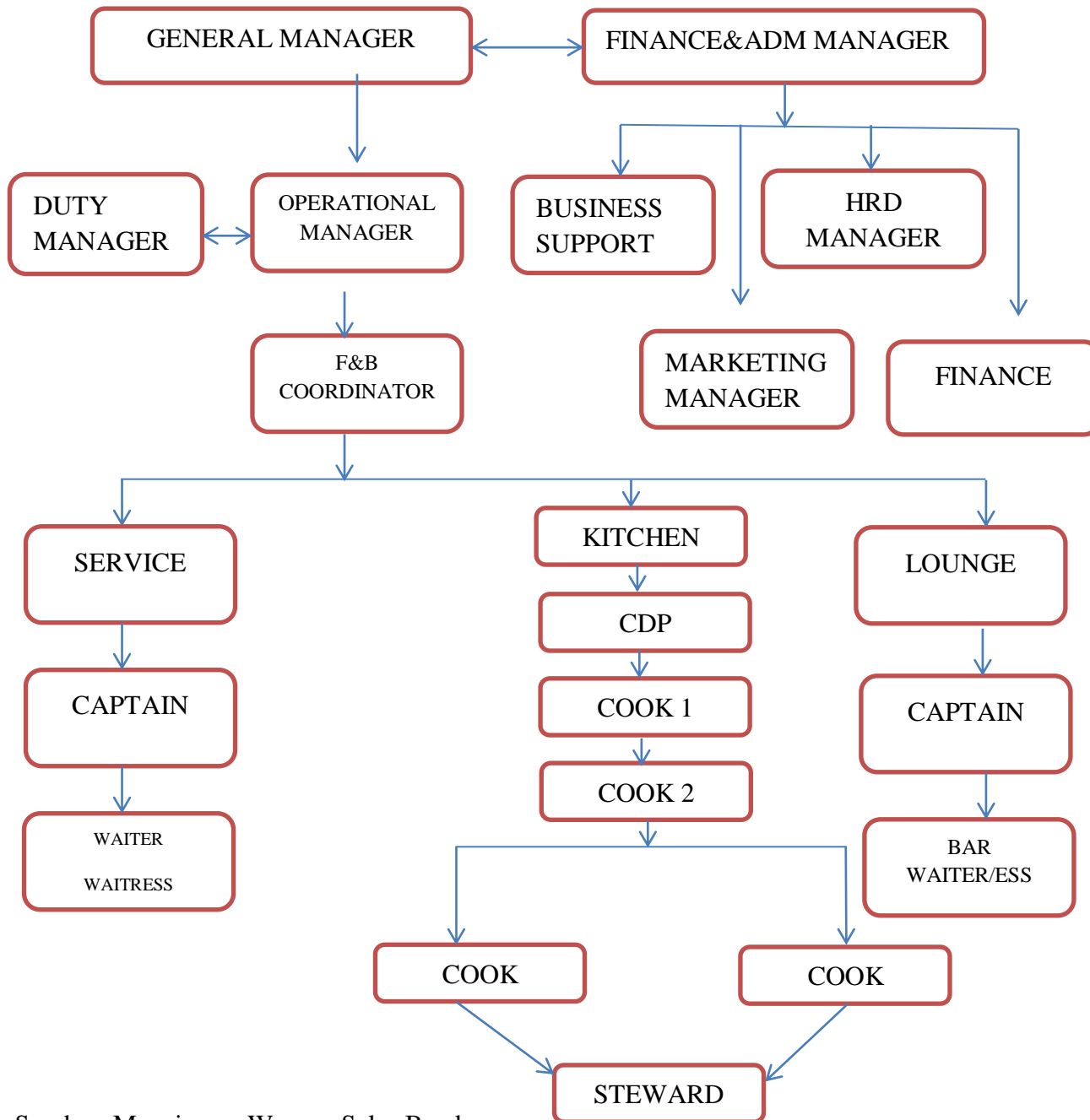
- **Photo Session.** Paket berbagai pengambilan foto yang dapat dilakukan di *indoor* maupun di bagian amphi teater (*outdoor*).
- **Meeting.** Paket *meeting* formal.
- **WorkShop.** Paket ini dapat mengambil waktu harian atau bulanan.
- **Private lunch/dinning.** Dapat dilakukan reservasi untuk 5-15 orang di private room, diberlakukan *minimum charge*.
- **Barbeque Parties.** Berbagai – macam menu beef yang disediakan, beserta salad dilengkapi dengan minumannya.
- **Kursus Ikebana Ohara.** Ikebana merupakan seni merangkai bunga ala Jepang yang hakikatnya merupakan filosofi untuk mendekatkan diri dengan alam, seperti konsep dari Warung Salse Bandung. Kursus ikebana ini biasa diadakan setiap hari jumat.
- **Paket Yoga.** Yoga merupakan latihan fisik, mental dan spiritual yang terintegrasi. Latihan yoga ini biasanya tamu yang sudah menjadi member.

3. Struktur Organisasi

GAMBAR 3.1

STRUKTUR ORGANISASI WARUNG SALSE BANDUNG

2015



Sumber: Manajemen Warung Salse Bandung

B. Tinjauan Data Mengenai Data Profil Responden

Dalam melakukan penelitian kali ini, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan jumlah responden. Seperti yang dijelaskan pada BAB III mengenai teknik ini, penulis menetapkan pada angka 30 responden tamu loyal.

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.1
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| Perempuan | 17 | 56.7 | 56.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 13 responden (43,3%) adalah tamu laki-laki serta mayoritas berada di 17 responden (56,7%) merupakan tamu perempuan. Dikarenakan konsep Warung Salse yang kekinian, sehingga kebanyakan pengunjung merupakan perempuan yaitu sebanyak 17 orang (56,7%). Ketika penulis melakukan wawancara dengan pihak Warung Salse, alasannya mengapa mayoritas perempuan, itu dikarenakan Warung Salse memiliki konsep yang bisa dipakai berfoto banyak oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan usia yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.2
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <20 tahun | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| 21-30 tahun | 13 | 43.3 | 43.3 | 60.0 |
| 31-40 tahun | 7 | 23.3 | 23.3 | 83.3 |
| 41-50 tahun | 5 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan yang berumur 21 sampai 30 (43, 3%) yang paling banyak berkunjung. Pengunjung dengan umur 31 sampai 40 sebanyak 7 responden (23.3%), pengunjung dibawah 20 tahun berada di 5 responden (16,7%), sama halnya dengan 41 sampai 50 sebanyak 5 responden (16,7%).

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.3
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| Pegawai Swasta | 8 | 26.7 | 26.7 | 70.0 |
| Pegawai Negeri | 4 | 13.3 | 13.3 | 83.3 |
| Pengusaha | 5 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden terbanyak pada Pelajar/Mahasiswa dengan 13 responden (43,3%), dilanjutkan oleh Pegawai Swasta 8 responden (26,7%), Pengusaha 5 responden (16,7%) serta Pegawai Negeri dengan 4 responden (13,3%).

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan Kota Asal yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.4
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN KOTA ASAL

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Bandung | 19 | 63.3 | 63.3 | 63.3 |
| Jakarta | 8 | 26.7 | 26.7 | 90.0 |
| Lain-lain | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas mayoritas pelanggan loyal berasal dari Bandung dengan banyaknya 19 responden (63,3%) serta

beberapa berasal dari Jakarta sebanyak 8 responden (26,7%) dan lain-lain sebanyak 3 responden (10,0%). Dikarenakan Warung Salse berada di Kota Bandung, 19 orang (63,3%) pengunjung berasal dari Kota Kembang itu sendiri.

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan jumlah kunjungan selama tiga bulan terakhir yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.5
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN JUMLAH KUNJUNGAN SELAMA TRIMESTER

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 4 kali | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| 5 kali | 11 | 36.7 | 36.7 | 80.0 |
| 6 kali | 6 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tamu terbanyak yaitu 4 kali kunjungan sebanyak 13 responden (43,3%), 5 kali sebanyak 11 responden (36,7%) serta 6 kali sebanyak 6 responden (20,0%). Pada trisemester data yang penulis olah, terlihat tamu yang berkunjung 4 kali yaitu 13 responden (43,3%). Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Warung Salse belum sepenuhnya loyal.

Berikut ini merupakan tabel Profil Responden berdasarkan dengan siapa berkunjung yang diperoleh dari 30 responden di Warung Salse Bandung. Dibawah ini merupakan hasilnya.

TABEL 3.6
DATA PROFIL RESPONDEN
BERDASARKAN DENGAN SIAPA BERKUNJUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sendiri | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Teman | 14 | 46.7 | 46.7 | 53.3 |
| Rekan Kerja | 5 | 16.7 | 16.7 | 70.0 |
| Keluarga | 9 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas pengunjung terbanyak biasanya berkunjung dengan teman dengan 14 responden (46,7%), dengan keluarga 9 responden (30,0%), dengan rekan kerja 5 responden (16,7%) serta sendiri 2 responden (6,7%). Desain yang unik membuat pengunjung lebih banyak menghabiskan waktu santai dan berfoto bersama teman dengan banyaknya 14 orang (46,7%).

C. Tinjauan Data Mengenai *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung

Dalam melakukan usaha bisnis di bidang restoran, tentunya bukan hal yang mudah bagi para pelaku usaha untuk dapat bisa terus menarik pelanggan signifikan mungkin. Dalam melakukan kegiatan usaha, tentunya dibutuhkan penunjang untuk dapat menarik bahkan mempertahankan tamu yang loyal, yaitu dengan penggunaan konsep

experiential marketing. Untuk itu, perlu diadakannya implementasi dari aspek-aspek *experiential marketing* yang optimal dan yang seperti kita ketahui akan 5 (lima) dimensi dari *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai rasa makana dan minuman yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

1. *Sense*

TABEL 3.7
RASA MAKANAN DAN MINUMAN YANG SESUAI

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Ragu-ragu | 16 | 53.3 | 53.3 | 60.0 |
| Setuju | 9 | 30.0 | 30.0 | 90.0 |
| Sangat Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data hasil olahan penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai rasa makanan yang ada di Warung Salse Bandung, ada 16 responden (53,5%) menjawab ragu-ragu, dilanjutkan dengan 9 responden (30,0%) menjawab setuju, 3 responden (10,0%) menjawab sangat setuju dan 2 responden (6,7%) yang menjawab tidak setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Desain Interior yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.8
DESAIN INTERIOR DAN EKSTERIOR RUANGAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Ragu-ragu | 8 | 26.7 | 26.7 | 33.3 |
| Setuju | 16 | 53.3 | 53.3 | 86.7 |
| Sangat Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut data olahan tabel diatas, terlihat bahwa 16 responden (53,3%) setuju dengan desain interior/eksterior yang unik, diikuti dengan 8 responden (26,7%) ragu-ragu, 4 responden (13,3%) sangat setuju dan 2 responden yang tidak setuju (6,7%).

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Kesejukan Ruang yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.9
KESEJUKAN RUANGAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Ragu-ragu | 10 | 33.3 | 33.3 | 43.3 |
| Setuju | 16 | 53.3 | 53.3 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut data yang telah penulis olah, terlihat bahwa 16 responden (53,3%) setuju dengan kesejukan yang disajikan oleh

Warung Salse, 10 responden (33,3%) yang ragu-ragu diakibatkan karena warung salse yang terkadang panas karena ada dimana ruangan yang terbuka, bila cuaca panas makan tempat tersebut akan panas pula, dilanjutkan dengan 3 reponden (10,0%) tidak setuju karena beberapa orang masih merasakan suasana yang tidak selalu sejuk seperti responden yang menjawab ragu-ragu, lalu 1 responden sangat setuju (3,3%).

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Alunan Musik yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.10
MUSIK YANG DIMAINKAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Ragu-ragu | 14 | 46.7 | 46.7 | 56.7 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut 14 responden (46,7%) menjawab ragu-ragu karena terkadang irama musik yang tidak senada dengan suasana yang disuguhkan oleh Warung Salse. 12 responden (40,0%) menjawab setuju, 3 responden (10,0%) menjawab tidak setuju, dilanjutkan dengan 1 responden (3,3%) sangat setuju dengan alunan musik yang membuat nyaman.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Aroma makanan/minuman yang menggugah selera yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.11
AROMA MAKANAN DAN MINUMAN YANG MENGGUGAH

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 13 | 43.3 | 43.3 | 60.0 |
| Setuju | 8 | 26.7 | 26.7 | 86.7 |
| Sangat Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut tabel diatas tentang aroma makanan/minuman yang menggugah selera, dikatakan bahwa 13 responden (43,3%) ragu-ragu dikarenakan memang aroma yang tidak selalu tercium di setiap sisi Warung Salse, dilanjutkan dengan 8 responden (26,7%) menjawab setuju, 5 responden (16,7%) tidak setuju dengan alasan yang sama yaitu tidak di semua sisi terhirup aroma makanan/minuman, dan yang terakhir 4 responden (13,3%) yang sangat setuju dengan alasan sama dengan responden yang menjawab setuju karena berdekatan dengan kitchen atau berada di ruangan yang tertutup.

2. Feel

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pelayanan pramusaji yang ramah dan sopan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.12
PELAYANAN PRAMUSAJI YANG RAMAH DAN SOPAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Ragu-ragu | 15 | 50.0 | 50.0 | 60.0 |
| Setuju | 10 | 33.3 | 33.3 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut hasil data olahan diatas, terlihat bahwa 15 responden (50,0%) ragu—ragu atas pelayanan pramusaji, 10 responden (33,3%) menjawab setuju, 3 responden (10,0%) menjawab tidak setuju serta 2 responden (6,7%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai keamanan penyajian makanan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.13
KEAMANAN PENYAJIAN MAKANAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 15 | 50.0 | 50.0 | 63.3 |
| Setuju | 9 | 30.0 | 30.0 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa ada 15 responden loyal (50,0%) masih menjawab ragu-ragu, itu dikarenakan penyajian dari kitchen kepada pelanggan melewati area luar tanpa memakai *food cover*. Dilanjutkan oleh 9 responden (30,0%) menjawab setuju, 4 responden (13,3%) tidak setuju, serta 2 responden (6,7%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai perasaan yang nyaman akan makanan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.14
PERASAAN NYAMAN HINGGA MAKANAN SAMPAI KEPDA
PELANGGAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 8 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| Ragu-ragu | 9 | 30.0 | 30.0 | 56.7 |
| Setuju | 10 | 33.3 | 33.3 | 90.0 |
| Sangat Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Tabel diatas menjelaskan bahwa 10 responden (33,3%) setuju akan terbagainya keamanan makanan hingga sampai kepada pelanggan, diteruskan oleh 9 responden (30,0%) ragu-ragu, 8 responden (26,7%) tidak setuju dan 3 responden (10,0%) sangat setuju dengan penjagaan keamanan makanan hingga sampai kepada pelanggan.

3. Think

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pemberian promosi yang menarik yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.15
PEMBERIAN PROMOSI MENARIK

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Tidak Setuju | 13 | 43.3 | 43.3 | 50.0 |
| Ragu-ragu | 8 | 26.7 | 26.7 | 76.7 |
| Setuju | 6 | 20.0 | 20.0 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Bila dilihat dari tabel, terdapat 13 responden (43,3%) tidak setuju akan pemberian promosi yang menarik dikarenakan Warung Salse memang jarang mengadakan promosi, 8 responden (26,7%) menjawab ragu-ragu, 6 responden (20,0%) menjawab setuju, dilanjutkan dengan 2 responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai lokasi yang strategis yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.16
LOKASI STRATEGIS

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 12 | 40.0 | 40.0 | 53.3 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing 12 responden (40,0%) menjawab tidak setuju dan ragu-ragu akan lokasi yang strategis, 3 responden (10,0%) menjawab tidak setuju, 2 responden (6,7%) menjawab sangat setuju, serta 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai kesesuaian harga dengan apa yang disajikan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.17
KESESUAIAN HARGA DENGAN APA YANG DISAJIKAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 13 | 43.3 | 43.3 | 56.7 |
| Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel data olahan diatas tentang keanekaragaman harga yang sesuai dengan apa yang disajikan, ada 13 responden (43,4%) menjawab ragu-ragu, 11 responden (36,7%) menjawab setuju, masing- masing 2 responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai keanekaragaman makanan/minuman yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.18
KEANEKARAGAMAN MENU

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 14 | 46.7 | 46.7 | 60.0 |
| Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Menurut 30 responden mengenai keanekaragaman makanan/minuman, terdapat 14 responden (46,7%) ragu-ragu, 11 responden (36,7%) setuju, 4 responden (13,3%) tidak setujudan 1 responden (3,3%) sangat setuju.

4. Act

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Warung Salse merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.19
MENJADIKAN GAYA HIDUP

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| Tidak Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 6.7 |
| Ragu-ragu | 11 | 36.7 | 36.7 | 43.3 |
| Setuju | 13 | 43.3 | 43.3 | 86.7 |
| Sangat Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa 13 responden (43,3%) setuju dengan pernyataan bahwa Warung Salse merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul, 11 responden (36,7%) ragu-ragu, 4 responden (13,3%) menjawab sangat setuju, serta masing-masing 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pramusaji yang memberikan pelayanan yang dibutuhkan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.20
PELAYANAN SESUAI KEBUTUHAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 6 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Ragu-ragu | 13 | 43.3 | 43.3 | 63.3 |
| Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Melihat hasil olahan data tabel diatas, 13 responden (43,3%) menjawab ragu-ragu akan pelayanannya, 11 responden (36,7%) setuju dan 6 responden (20,0%) menjawab tidak setuju.

5. *Relate*

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai hubungan antara pelanggan dengan pelaku usaha yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.21
HUBUNGAN ANTARA PELANGGAN DENGAN PELAKU USAHA

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 10 | 33.3 | 33.3 | 50.0 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 90.0 |
| Sangat Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber Data Olahan Penulis, 2016

Dari tabel diatas mengenai karyawan yang memiliki kesigapan menanggapi pelanggan, terdapat 12 responden (40,0%) setuju, 10 responden (33,3%) ragu-ragu, 5 responden (16,7%) tidak setuju serta 3 responden (10,0%) sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pelanggan yang diistimewakan dikarenakan selalu diberi diskon yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.22
DIISTIMEWAKAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Tidak Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 43.3 |
| Ragu-ragu | 11 | 36.7 | 36.7 | 80.0 |
| Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dikarenakan Warung Salse yang jarang memberikan diskon, masing-masing 11 responden (36,7%) menjawab tidak setuju dan ragu-ragu, dilanjutkan oleh 5 responden (16,7%) setuju, 2 responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju serta 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pelanggan yang merasa bagian dari Warung Salse yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.23
MERASA MENJADI BAGIAN DARI WARUNG SALSE BANDUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 11 | 36.7 | 36.7 | 53.3 |
| Setuju | 13 | 43.3 | 43.3 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Tabel diatas menjelaskan bahwa, 13 responden (43,3%) setuju, 11 responden (36,7%) ragu-ragu, 5 responden (16,7%) tidak setuju, serta 1 responden (3,3%) sangat setuju bahwa pelanggan merasa dirinya bagian dari Warung Salse.

D. Tinjauan Data Mengenai Loyalitas Tamu di Warung Salse

Bandung

1. Repeat Purchases

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pembelian ulang dimasa yang akan datang yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.24
PEMBELIAN ULANG DIMASA YANG AKAN DATANG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Ragu-ragu | 14 | 46.7 | 46.7 | 56.7 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas, 14 responden (46,7%) menjawab ragu-ragu bahwa mereka akan terus melaukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, 12 responden (40,0%) setuju, 3 responden (10,0%) tidak setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai melakukan pembelian ulang secara teratur yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.25
MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA TERATUR

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 18 | 60.0 | 60.0 | 73.3 |
| Setuju | 7 | 23.3 | 23.3 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas, 18 responden (60,0%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (23,3%) setuju, 4 responden (13,3%) tidak setuju dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

2. Purchases Across

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai penambahan pembelian secara nominal yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.26
MELAKUKAN PENAMBAHAN PEMBELIAN DALAM BENTUK
NOMINAL

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 14 | 46.7 | 46.7 | 60.0 |
| Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Tabel data olahan diatas mengatakan bahwa, 14 responden (46,7%) ragu-ragu, 11 responden (36,7%) setuju, 4 responden (13,3%) tidak setuju, serta 1 responden (3,3%) sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai penambahan pembelian dalam bentuk barang yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.27
MELAKUKAN PENAMBAHAN PEMBELIAN DALAM BENTUK BARANG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 8 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| Ragu-ragu | 15 | 50.0 | 50.0 | 76.7 |
| Setuju | 6 | 20.0 | 20.0 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dapat dilihat bahwa 15 responden (50,0%) menjawab ragu-ragu, 8 responden (26,7%) tidak setuju, 6 responden (20,0%) setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pembelian makanan yang biasa dibeli di Warung Salse Bandung yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.28
MEMBELI MAKANAN DAN MINUMAN SELAIN YANG BIASA DIBELI
DI WARUNG SALSE BANDUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 12 | 40.0 | 40.0 | 53.3 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Tabel diatas menjelaskan bahwa, masing-masing 12 responden (40,0%) menjawab setuju dan ragu-ragu, dilanjutkan dengan 3 responden (10,0) yang menjawab tidak setuju, 2 responden (6,7%) sangat setuju, serta 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pembelian produk lain yang ditawarkan yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.29
MEMBELI PRODUK LAIN YANG DITAWARKAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 13 | 43.3 | 43.3 | 56.7 |
| Setuju | 10 | 33.3 | 33.3 | 90.0 |
| Sangat Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Melihat tabel diatas mengenai pembelian produk lain yang ditawarkan, 13 responden (43,3%) menjawab ragu-ragu, 10 responden (33,3%) setuju, 4 responden (13,3%) tidak setuju serta 3 responden (10,0%) sangat setuju.

3. Refers Other

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai merekomendasikan Warung Salse Bandung kepada orang lain yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.30
MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Ragu-ragu | 16 | 53.3 | 53.3 | 63.3 |
| Setuju | 8 | 26.7 | 26.7 | 90.0 |
| Sangat Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Bila dilihat dari tabel diatas, 16 responden (53,3%) menjawab ragu-ragu, 8 responden (26,7%) setuju, masing-masing 3 responden (10,0%) menjawab tidak setuju dan sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai bercerita tentang Warung Salse Bandung secara langsung kepada orang lain yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.31
MENCERITAKAN WARUNG SALSE BANDUNG SECARA LANGSUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 11 | 36.7 | 36.7 | 53.3 |
| Setuju | 13 | 43.3 | 43.3 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Melihat tabel data olahan diatas, 13 responden (43,3%) menjawab setuju, 11 responden (36,7%) ragu-ragu, 5 responden (16,7%) tidak setuju dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai menceritakan kepada orang lain tentan Warung Salse melalui media sosial yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.32
MENCERITAKAN WARUNG SALSE BANDUNG MELALUI MEDIA
SOSIAL KEPADA ORANG LAIN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 14 | 46.7 | 46.7 | 63.3 |
| Setuju | 9 | 30.0 | 30.0 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Dilihat dari tabel diatas mengenai tamu yang menceritakan Warung Salse Bandung melalui sosisal media, 14 responden (46,7%) menjawab ragu-ragu, 9 responden (30,0%) setuju, 5 responden (16,7%) tidak setuju, 2 responden (6,7%) sangat setuju.

4. Immunity

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tamu yang hanya mengunjungi Warung Salse Bandung yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.33
HANYA MENGUNJUNGI WARUNG SALSE BANDUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Tidak Setuju | 11 | 36.7 | 36.7 | 43.3 |
| Ragu-ragu | 11 | 36.7 | 36.7 | 80.0 |
| Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Bila melihat data olahan tabel diatas, terdapat pada masing-masing 11 responden (36,7%) menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, 5 responden (16,7%) menjawab setuju, 2 responden (6,7%) sangat tidak setuju dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai pelanggan yang hanya melakukan pembelian di Warung Salse Bandung yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.34
HANYA MEMBELI DI WARUNG SALSE BANDUNG

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| Tidak Setuju | 3 | 10.0 | 10.0 | 13.3 |
| Ragu-ragu | 12 | 40.0 | 40.0 | 53.3 |
| Setuju | 12 | 40.0 | 40.0 | 93.3 |
| Sangat Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Melihat tabel diatas, masing-masing 12 responden (40,0%) menjawab ragu-ragu dan setuju bila hanya membeli di Warung Salse Bandung, dilanjutkan dengan 3 responden (10,0%) tidak setuju, 2 responden (6,7%) menjawab sangat setuju, dan 1 responden (%) sangat tidak setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai Warung Salse Bandung yang dijadikan restoran yang paling utama yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.35
MENJADIKAN RESTORAN YANG PALING UTAMA

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Ragu-ragu | 13 | 43.3 | 43.3 | 60.0 |
| Setuju | 8 | 26.7 | 26.7 | 86.7 |
| Sangat Setuju | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas, 13 responden (43,3%) ragu-ragu, 8 responden (26,7%) setuju, 5 responden (16,7%) tidak setuju, dan 4 responden (13,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai memposisikan Warung Salse Bandung menjadi yang terbaik yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 3.36
MEMPOSISIKAN WARUNG SALSE BANDUNG SEBAGAI RESTORAN
TERBAIK

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| Tidak Setuju | 13 | 43.3 | 43.3 | 50.0 |
| Ragu-ragu | 8 | 26.7 | 26.7 | 76.7 |
| Setuju | 6 | 20.0 | 20.0 | 96.7 |
| Sangat Setuju | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Bila dilihat dari tabel diatas, 13 responden (43,3%) menjawab tidak setuju, 8 responden (26,7) ragu-ragu, 6 responden (20,0%), 2 responden (6,7%) dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat setuju.

Berikut dibawah ini merupakan jumlah penilaian dari setiap indikator dari ke dua variabel.

E. Tinjauan Data Mengenai Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Tamu di Warung Salse Bandung

TABEL 3.37
SKOR TOTAL DARI VARIABEL X (EXPERIENTIAL MARKETING)
DAN VARIABEL Y (LOYALITAS TAMU)

| Responden | <i>Experiential Marketing</i> | Loyalitas Pelanggan |
|------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1 | 51 | 36 |
| 2 | 47 | 36 |
| 3 | 64 | 48 |
| 4 | 62 | 42 |
| 5 | 53 | 36 |
| 6 | 51 | 35 |
| 7 | 51 | 35 |
| 8 | 51 | 37 |
| 9 | 52 | 37 |
| 10 | 46 | 34 |
| 11 | 59 | 49 |
| 12 | 53 | 37 |
| 13 | 56 | 39 |
| 14 | 47 | 36 |
| 15 | 36 | 31 |
| 16 | 56 | 40 |
| 17 | 67 | 53 |
| 18 | 67 | 50 |
| 19 | 70 | 54 |
| 20 | 72 | 56 |
| 21 | 41 | 30 |
| 22 | 61 | 45 |
| 23 | 60 | 46 |
| 24 | 47 | 39 |
| 25 | 63 | 48 |
| 26 | 47 | 30 |
| 27 | 71 | 53 |
| 28 | 57 | 43 |
| 29 | 76 | 56 |
| 30 | 54 | 41 |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2015

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Data

Dibawah ini, merupakan tabel yang menjelaskan tentang skor dalam kuesioner yang telah disebar dengan menggunakan skala *Likert*.

TABEL 4.1

TABEL PENILAIAN BERDASARKAN *LIKERT*

| PENILAIAN | SKOR |
|---------------------------------------|------|
| Sangat setuju/sangat puas | 5 |
| Setuju/puas | 4 |
| Ragu-ragu/cukup | 3 |
| Tidak setuju/tidak puas | 2 |
| Sangat tidak setuju/sangat tidak puas | 1 |

Sumber: Sugiyono (2006:214)

Untuk menentukan skor dari setiap indikator dari kuesioner yang telah disebar dan ditentukan berdasarkan kelas intervalnya, maka penulis menentukannya berdasarkan rumus dibawah ini:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya bilangan}}$$

Dari rumus diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$i = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

dari hasil olahan diatas, maka dapat diketahui skor dari jawaban kuesioner untuk setiap indikator, yaitu:

TABEL 4.2

INTERPRETASI NILAI OLAHAN

| PENILAIAN | SKOR |
|------------------|-------------|
| Sangat Baik | 4,21 – 5,00 |
| Baik | 3,41 – 4,20 |
| Cukup | 2,61 – 3,40 |
| Kurang | 1,81 – 2,60 |
| Sangat Kurang | 1,00 – 1,80 |

B. Analisis *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung

Dalam melakukan usaha bisnis di bidang restoran, tentunya bukan hal yang mudah bagi para pelaku usaha untuk dapat bisa terus menarik pelanggan signifikan mungkin. Dalam melakukan kegiatan usaha, tentunya dibutuhkan penunjang untuk dapat menarik bahkan mempertahankan tamu yang loyal, yaitu dengan penggunaan konsep *experiential marketing*. Untuk itu, perlu diadakannya implementasi dari aspek-aspek *experiential marketing* yang optimal dan yang seperti kita ketahui akan 5 (lima) dimensi dari *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Berikut dibawah ini adalah tabel *descriptive statistics* dari *experiential marketing* yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 4.3
DESCRIPTIVE STATISTICS OF EXPERIENTIAL MARKETING

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|------|----------------|
| 1. Kualitas Rasa Makanan/Minuman | 30 | 3.43 | .774 |
| 2. Design Interior/Eksterior | 30 | 3.73 | .785 |
| 3. Kesejukan Ruangan | 30 | 3.50 | .731 |
| 4. Alunan Musik | 30 | 3.37 | .718 |
| 5. Aroma Makanan/Minuman yang Menggugah | 30 | 3.37 | .928 |
| 6. Pelayanan Pramusaji yang Ramah dan Sopan | 30 | 3.37 | .765 |
| 7. Keamanan Makanan Hingga Sampai pada Pelanggan | 30 | 3.30 | .794 |
| 8. Perasaan Nyaman akan Kebersihan Makanan | 30 | 3.27 | .980 |
| 9. Pemberian Promosi Menarik | 30 | 2.70 | .988 |
| 10. Lokasi Strategis | 30 | 3.37 | .890 |
| 11. Aneka Ragam Harga yg Sesuai dgn yg Disajikan | 30 | 3.30 | .952 |
| 12. Aneka Ragam Makanan/Minuman | 30 | 3.30 | .750 |
| 13. Tempat yg Cocok untuk Berkumpul | 30 | 3.60 | .894 |
| 14. Memberikan Pelayanan yg Dibutuhkan | 30 | 3.17 | .747 |
| 15. Karyawan yg Memiliki Kesigapan | 30 | 3.43 | .898 |
| 16. Diistimewakan | 30 | 2.73 | .944 |
| 17. Bagian dari Warung Salse | 30 | 3.33 | .802 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berikut dibawah ini merupakan analisis dari indikator-indikator yang terdapat pada *experiential marketing*.

Pada indikator rasa makanan/minuman yang sesuai, sejauh ini, kualitas rasa yang diberikan oleh Warung Salse Bandung sudah memberikan nilai yang baik, yaitu dengan nilai *mean* 3,43 dari variabel X yang bernilai *mean* 3,31. Itu berarti nilai indikator ini sudah berada diatas nilai mean variabel X. Menurut penelitian, meskipun rasa makanan dan minuman Warung Salse Bandung memang sudah dikategorikan baik, tetapi masih belum bisa memuaskan pelanggan dengan memberi nilai paling tinggi, itu dikarenakan pengolahan menu yang belum sesuai dengan pengolahan menu masakan tradisional.

Pada indikator desain interior/eksterior responden memberikan nilai *mean* 3,73 untuk desain interior dan eksterior Warung Salse Bandung. Yang berarti nilai dari indikator ini sudah memasuki kategori baik dari nilai mean yaitu 3,31. Bangunan serta tata letak Warung Salse Bandung memang sangat unik dan nyaman, masih belum dapat membuat responden memberikan nilai yang sangat baik. Hal itu dikarenakan beberapa interior ruangan yang masih belum tertata dengan baik. Seperti, salah satu bagian Warung Salse Bandung yang dasar lantainya menggunakan bahan dasar dari tanah.

Pada indikator kesejukan ruangan mendapatkan nilai *mean* 3,50 dari responden, yang berarti masih tetap diatas nilai *mean* dari variabel X yaitu 3,31 dan sudah bisa dikatakan baik. Dikarenakan lokasi yang berada di area bukan perkotaan, sehingga udara yang disajikan masih sangat asri, sejuk dan membuat atmosfir ruangan menjadi semakin nyaman. Tetapi beberapa lantai Warung Salse Bandung berada pada posisi *outside*, sehingga siklus udara mengikuti kondisi cuaca pada saat itu. Hal itu menyebabkan jawaban pelanggan masih belum sangat baik.

Pada indikator alunan musik yang membuat nyaman, pelanggan belum begitu merasa nyaman akan musik yang dimainkan. Itu dapat terlihat dari nilai *mean* yang didapat yaitu 3,37. Dapat diartikan nilai *mean* dari alunan musik berada di skor cukup dari nilai *mean* untuk variabel X, yaitu 3,31. Hasil yang kurang memuaskan mengenai indikator ini, disebabkan karena musik yang dimainkan oleh Warung Salse Bandung terkadang tidak memberikan kesan yang nyaman didengar, sehingga Warung Salse Bandung kurang dapat menarik pelanggan yang sudah menginjak usia senja.

Pada indikator ini, tanggapan responden mengenai aroma makanan dan minuman yang menggugah mendapatkan nilai *mean* 3,37 yang berarti hanya sedikit diatas nilai *mean* X yaitu 3,31, skor ini dapat dikatakan cukup. Hal ini disebabkan

desain interior Warung Salse Bandung yang beberapa meja dan kursinya berada di area luar (*outside*), sehingga aroma makanan yang tidak begitu tercium.

Pada indikator ini, pelayanan pramusaji Warung Salse Bandung mendapatkan nilai *mean* dengan skor cukup sebesar 3,37. Sedikit lebih besar daripada nilai *mean* variabel X yaitu 3,31. Menurut tinjauan penulis, atmosfir yang disuguhkan oleh Warung Salse Bandung seimbang dengan pelayanan pramusaji yang baik. Menurut analisa penulis, hal ini terlihat jika tidak semua pramusaji dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggannya.

Untuk indikator ini, responden memberikan nilai *mean* sebesar 3,30 untuk keamanan penyajian makanan. Nilai ini sangat sedikit lebih kecil daripada nilai *mean* X yaitu 3,31. Hal ini berarti cukup untuk penjagaan keamanan makanan yang dilakukan oleh Warung Salse Bandung untuk sampai kepada para pelanggannya. Perasaan pelanggan tentang hal yang satu ini, disebabkan karena Warung Salse Bandung terdapat beberapa *outside table* dan mengantar makanan tidak memakai *food cover*.

Perasaan nyaman akan kebersihan makanan dan minuman yang diberikan responden yaitu 3,27, hanya berselisih (0,4) dari *mean* variabel X. Hal ini dirasa cukup oleh pelanggan dan belum memberi nilai sangat baik dengan alasan

yang sama seperti indikator diatas, bahwa hal ini disebabkan Warung Salse Bandung sebagian besar berada pada *outdoor* area dan tidak menggunakan *food cover* dalam pengantaran makanan.

Pada indikator ini, responden memberikan nilai mean sebesar 2,70. Nilai ini berada dibawah nilai *mean* variabel X, 3,31 yang berarti cukup untuk indikator ini. Indikator berada pada nilai rendah disebabkan pelanggan jarang mendapatkan promosi dari Warung Salse Bandung.

Pada indikator ini, Warung Salse Bandung mendapatkan nilai 3,37 dari *mean* variabel X yaitu 3,31, menurut tabel skor diatas, hal ini dirasa cukup untuk indikator ini. Menurut pendapat penulis, lokasi Warung Salse Bandung yang sebetulnya nyaman, tetapi tidak strategis membuat Warung Salse Bandung sulit untuk dijangkau dan dicapai dengan jalan yang tidak begitu bagus.

Dengan konsep masakan dan minuman pribumi, Warung Salse Bandung memberikan aneka ragam harga dan sesuai dengan apa yang disajikan. Hal ini terbukti oleh nilai *mean* yang diberikan dan tabel skor memberikan kategori cukup serta nilai responden sebesar 3,30 dari nilai *mean* variabel X, 3,31. Pada indikator ini, penyebab dari kurangnya respon positif dari pelanggan yaitu karena pengolahan harga menu yang tidak sesuai.

Tidak berbeda jauh dengan indikator sebelumnya, nilai pada indikator ini berada pada 3,30 yang berselisih hanya (0,1) daripada nilai *mean* variabel X, yang berarti cukup. Aneka ragam menu masakan tradisional sunda tidak membuat pelanggan memberikan nilai yang positif. Hal ini disebabkan karena jarang nya penambahan variasi pada produk makanan ataupun minuman yang baru.

Pada indikator menjadikan gaya hidup, mayoritas responden mengatakan bahwa Warung Salse Bandung merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, rekan kerja, keluarga, bahkan menghabiskan waktu dengan pasangan. Terbukti dari nilai *mean* yang didapat yaitu 3,60 dari nilai *mean* variabel X, 3,31 dan berkategori baik. Memang benar adanya bahwa Warung Salse Bandung dapat bisa dijadikan gaya hidup dan tempat berkumpul yang sangat nyaman, namun indikator ini masih belum dapat mencapai nilai yang paling tinggi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang masih belum sesuai. Misalnya, masih banyak pelanggan yang mengharapkan akan menu yang beragam.

Pelayanan Warung Salse Bandung yang tidak begitu baik, mendapatkan nilai *mean* 3,17 dari variabel X dengan mean 3,31 dan dikategorikan cukup. Disebabkan karena tata letak interior Warung Salse Bandung yang seperti lembah, sehingga pramusaji dipanggil dengan cara menekan tombol.

Tombol yang terkadang tidak berfungsi dengan baik, membuat pramusaji tidak terlihat sigap dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.

Dengan penerapan SOP yang baik, pramusaji seringkali mengajak berbincang kepada pelanggannya. Nilai untuk indikator ini berada pada 3,43 dari nilai *mean* variabel X 3,31 dan dapat dikatakan baik. Masih dikatakan baik dan belum sangat baik, hal ini memiliki penyebab yang sama seperti indikator sebelumnya, yaitu desain Warung Salse Bandung yang berumpak tidak memiliki kondisi tombol yang baik, sehingga pramusaji masih belum sigap menanggapi pelanggannya.

Kebanyakan tamu loyal tidak merasa begitu diistimewakan oleh pihak Warung Salse Bandung. Terbukti dari nilai *mean* yang rendah yaitu 2,73 dari variabel X, 3,31 yang berkategori cukup. Menurut wawancara penulis dengan manajemen, sejauh ini hal tersebut disebabkan oleh Warung Salse Bandung yang masih menyamakan *treatment* antara tamu loyal dan tidak.

Untuk indikator ini, responden memberikan nilai *mean* 3,33 dari nilai *mean* variabel X 3,31. Itu berarti, nilai ini dikatakan cukup bagi tamu loyal akan pengakuan dari Warung Salse Bandung. Dalam indikator ini masih belum dikatakan sangat baik, disebabkan oleh seperti yang dikatakan pada

indikator sebelumnya, bahwa Warung Salse Bandung masih belum memiliki perlakuan yang betul – betul khusus bagi tamu yang sering berkunjung, sehingga pelanggan yang loyal masih belum dapat merasakan perbedaan yang signifikan.

Dibawah ini, merupakan tabel rata-rata persepsi pelanggan mengenai *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung.

TABEL 4.4
DESCRIPTIVE STATISTICS OF EXPERIENTIAL MARKETING

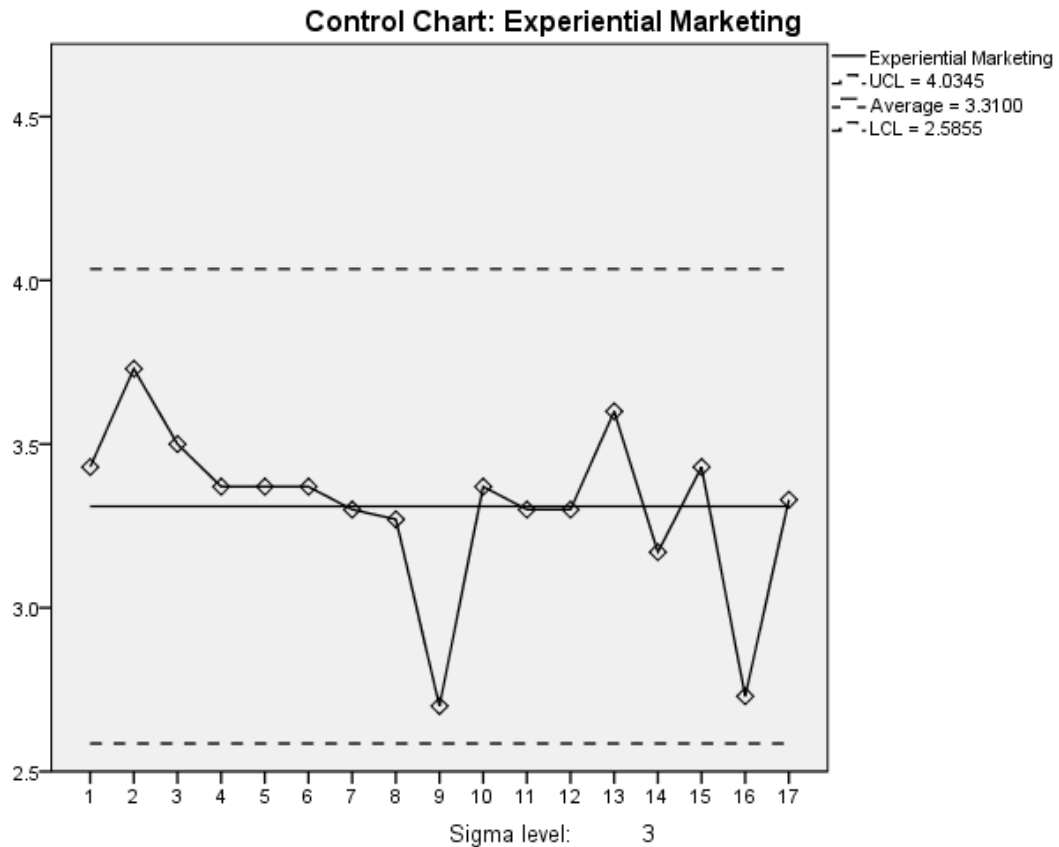
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Experiential Marketing | 17 | 2.70 | 3.73 | 3.3100 | .25863 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Secara keseluruhan, tabel diatas menunjukkan rata-rata dari pengimplementasian *Experiential Marketing* di Warung Salse Bandung. Seperti yang sebelumnya dikatakan bahwa nilai tertinggi terdapat pada 3,73, sedangkan nilai terendah terdapat pada 2,70. Dan menghasilkan nilai rata-rata dari setiap indikator pertanyaan pada 30 orang responden yaitu 3,31. Menurut analisa ke 17 indikator data diatas mengenai *experiential marketing*, dapat dilihat mayoritas indikator dinyatakan cukup dan minoritas mengatakan baik, skor dapat dilihat berdasarkan tabel 4.2 mengenai olahan data mengenai kategori skor dari skala *Likert*.

Dari data olahan diatas, maka penulis memunculkan grafik *experiential marketing*, berikut merupakan grafiknya.

GAMBAR 4.1
CONTROL CHART OF EXPERIENTIAL MARKETING



Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

C. Analisis Loyalitas Tamu di Warung Salse Bandung

Loyalitas tamu, tentunya selalu diharapkan oleh setiap para pelaku usaha. Pada tabel berikut, pembahasan masing-masing indikator dari keempat dimensi mengenai loyalitas tamu yang terdiri dari *Repeat Purchase*, *Purchases Across*, *Refers Other* dan *Immunity*.

Berikut dibawah ini adalah tabel *descriptive statistics* dari *experiential marketing* yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah sebagai berikut.

TABEL 4.5
DESCRIPTIVE STATISTICS OF CUSTOMER LOYALTY

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|------|----------------|
| 1. Melakukan Pembelian Ulang di Masa yg Akan Datang | 30 | 3.37 | .718 |
| 2. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur | 30 | 3.17 | .699 |
| 3. Menambah Pembelian dalam Nominal | 30 | 3.30 | .750 |
| 4. Menambah Pembelian dalam Bentuk Barang | 30 | 3.00 | .788 |
| 5. Membeli Makanan/Minuman Selain yg Biasa Dibeli | 30 | 3.37 | .890 |
| 6. Membeli Produk Lain yg Ditawarkan | 30 | 3.40 | .855 |
| 7. Merekomendasikan | 30 | 3.37 | .809 |
| 8. Bercerita Secara Langsung kpd Orang Lain | 30 | 3.33 | .802 |
| 9. Melalui Media Sosial | 30 | 3.27 | .828 |
| 10. Hanya Mengunjungi Warung Salse | 30 | 2.73 | .944 |
| 11. Hanya Membeli di Warung Salse | 30 | 3.37 | .890 |
| 12. Menjadikan Restoran Pilihan Pertama | 30 | 3.37 | .928 |
| 13. Memosisikan Sebagai Restoran Terbaik | 30 | 2.70 | .988 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Berikut dibawah ini merupakan analisis dari indikator-indikator yang terdapat pada loyalitas tamu.

Pada indikator ini, responden memberikan nilai *mean* pada 3,37 yang berarti nilai ini dikategorikan cukup dan berada diatas nilai *mean* variabel Y yaitu 3,17. Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis, terdapat jawaban

bahwa para pelanggan akan datang lagi ke Warung Salse Bandung untuk waktu yang tidak bisa ditentukan, dilihat dari beberapa responden loyal yang berada diluar Kota Bandung.

Nilai mean dalam indikator ini berada tepat di *mean* variabel Y, yaitu 3,17 yang berarti cukup. Pembelian ulang secara teratur akan dilakukan oleh beberapa responden dari wilayah Kota Bandung.

Dikarenakan kebanyakan responden merupakan pelajar dan mahasiswa, sehingga mereka menargetkan apa apa saja yang akan mereka beli di Warung Salse Bandung. Pada indikator ini, pelanggan memberikan nilai 3,30 dimana nilai *mean* dari variabel Y yaitu 3,17 dan dapat di kategorikan cukup.

Nilai *mean* pada indikator ini berada dibawah (0,17) pada variabel Y, yaitu 3,00 yang berarti cukup. Menurut wawancara penulis dengan manajemen, terkadang pelanggan juga hanya membeli makanan atau minuman favoritnya. Sehingga akan susah jika pelanggan menambah pembelian dalam bentuk barang, misalnya souvenir.

Dengan nilai mean yang cukup yaitu 3,37, pelanggan setuju bahwa mereka akan membeli makanan yang beragam di Warung Salse Bandung. Tidak terpatok hanya pada makanan yang biasa mereka beli di Warung Salse Bandung.

Seperti pada indikator sebelumnya, para pelanggan akan menerima masukan dari pramusaji mengenai produk yang disarankan. Terbukti indikator ini mendapatkan nilai 3,40 dan dapat dikatakan baik dari nilai *mean* variabel Y yaitu 3,17.

Nilai *mean* 3,37 berkategori cukup dari nilai *mean* variabel Y 3,17 membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Warung Salse Bandung kepada orang lain. Dapat disimpulkan dari profil responden yang kebanyakan datang bersama teman yang berarti banyak orang yang dapat diberitahukan tentang Warung Salse Bandung.

Dilihat dari sebagian besar pelanggan Warung Salse Bandung adalah perempuan, maka mereka akan lebih cepat menceritakan pengalaman yang mereka dapat di Warung Salse Bandung secara langsung kepada orang lain. Hal ini mendapatkan nilai di atas nilai *mean* variabel Y 3,17, yaitu 3,33 dan dapat dikategorikan cukup.

Pada indikator ini, nilai *mean* yang didapat yaitu 3,27 yang berarti berada di atas nilai *mean* variabel Y dan dapat dikatakan cukup. Hal ini dibuktikan juga oleh kebanyakan pelanggan yang merupakan mahasiswa atau pelajar dan kisaran usia 20 sampai 31 tahun yang masih mengikuti kekiniannya media sosial.

Nilai 2,73 berada rendah dari nilai *mean* variabel Y, 3,17, dan dapat dikatakan cukup. Menurut beberapa pelanggan, mengatakan bahwa mereka masih sering mengunjungi restoran lain yang bertemakan serupa dengan Warung Salse Bandung.

Seperti yang dijelaskan pada indikator sebelumnya bahwa pelanggan masih tidak terpaku oleh kenyamanan yang disajikan oleh Warung Salse Bandung. Terbukti nilai *mean* pada indikator ini masih dikategorikan cukup dari nilai *mean* variabel Y, yaitu 3,17.

Meskipun responden merupakan tamu loyal dari Warung Salse Bandung, tetap tidak menutup kemungkinan bahwa mereka masih memiliki restoran lain yang dijadikan prioritas. Dilihat dari kategori indikator ini yang masih dikira cukup dari nilai *mean* variabel Y yaitu 3,17.

Nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ini, yaitu 2,70 dan di kategorikan cukup. Wawancara yang penulis lakukan dengan pihak manajemen membuat semuanya cukup jelas, karena Warung Salse Bandung belum bisa secara maksimal membuat para pelanggan menjadi benar-benar tamu yang setia kepada Warung Salse Bandung, sehingga pihak manajemen masih mencari beberapa alasan yang menyebabkan pelanggannya masih memilih restoran selain Warung Salse Bandung.

Dibawah ini, merupakan tabel rata-rata persepsi pelanggan mengenai *Loyalitas Tamu* di Warung Salse Bandung.

TABEL 4.6
DESCRIPTIVE STATISTICS OF CUSTOMER LOYALTY

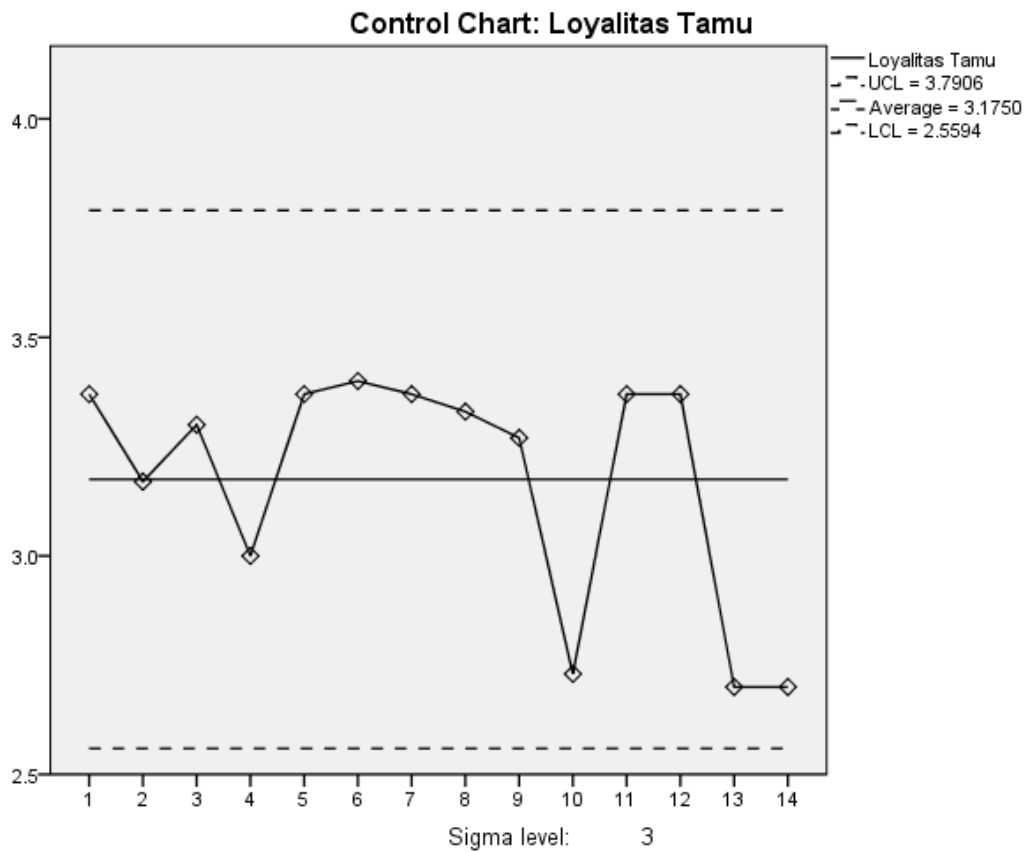
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Loyalitas Tamu | 14 | 2.70 | 3.40 | 3.1750 | .27307 |
| Valid N (listwise) | 14 | | | | |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Tabel diatas menunjukkan rata-rata dari Loyalitas Tamu di Warung Salse Bandung. Seperti yang sebelumnya dikatakan bahwa nilai tertinggi terdapat pada 3,40, sedangkan nilai terendah terdapat pada 2,70. Dan menghasilkan nilai rata-rata dari setiap indikator pertanyaan pada 30 orang responden yaitu 3,17. Dari tabel 4.2 menyatakan bahwa rata – rata 3,17 berada di kategori yang cukup.

Dari data olahan diatas, maka penulis memunculkan grafik loyalitas tamu, berikut merupakan grafiknya.

GAMBAR 4.2
CONTROL CHART OF CUSTOMER LOYALTY



Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

D. Analisis Mengenai Pengaruh Experiential Marketing terhadap

Loyalitas di Warung Salse Bandung

Berikut tabel dibawah ini merupakan pembahasan sebesar apa korelasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas tamu di Warung Salse Bandung.

TABEL 4.7
CORRELATION WITHIN EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY

| | | | Experiential Marketing | Loyalitas Tamu |
|----------------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| Spearman's rho | Experiential Marketing | Correlation Coefficient | 1.000 | .850** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Loyalitas Tamu | Correlation Coefficient | .850** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Pada penelitian dan data olahan penulis berdasarkan tabel diatas, terlihat adanya korekasi yang signifikan dari experiential marketing terhadap loyalitas tamu sebesar .850. dapat diartikan, bahwa 2 variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan merupakan hubungan yang positif. Untuk melihat seberapa besara pengaruh dari experiential marketing terhadap loyalitas tamu diterjemahkan dalam rumus dibawah ini.

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

$$Kd = 0,850^2 \times 100\%$$

$$= 72,25\% = 72\%$$

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari rumus diatas, pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu di Warung Salse Bandung adalah 72%. Terlihat disana bahwa pengaruh *experiential marketing* sangat kuat terhadap loyalitas tamu di Warung Salse Bandung. Nilai sisa

sebesar 28% berasal dari faktor lain diluar dari experiential marketing. Nilai sisa sebesar 28% disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis, akses yang lumayan sulit, promosi yang kurang serta menu makanan yang hanya menyediakan masakan nusantara saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari apa yang telah penulis teliti mengenai implementasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas di Warung Salse Bandung, berikut dibawah ini merupakan kesimpulan yang dapat dikutip.

1. Dari keseluruhan aspek dari *experiential marketing*, dapat diketahui bahwa Warung Salse Bandung belum mengimplementasikannya dengan baik. Hal ini terlihat dari mayoritas aspek yang berkategori cukup kurang. Dari ke 17 indikator hanya ada 2 indikator yang dikatakan dan dikategorikan baik, yaitu rasa makanan dan minuman yang sesuai serta desain interior dan eksterior. Sisanya belum bisa dikatakan baik.
2. Pada dasarnya, Warung Salse Bandung memang belum begitu memperhatikan loyalitasnya seorang pelanggan. Dari keseluruhan aspek masih banyak pelanggan yang belum dapat dikatakan loyal. Dari keseluruhan indikatornya dinyatakan cukup, namun ada yang cukup baik dan juga cukup kurang.
3. Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, terlihat bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu berada di kategori sangat kuat, yaitu 72%. Sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi dan tidak dibahas oleh penulis.

B. Rekomendasi

Menurut analisis serta kesimpulan yang penulis tarik, dibawah ini merupakan rekomendasi dari penulis.

1. Ditemukannya beberapa kerusakan terhadap desain interior Warung Salse Bandung. Diharapkan manajemen Warung Salse Bandung dapat lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya. Misalnya, pada satu lantai dari Warung Salse Bandung terdapat tapak yang menggunakan tanah dan rumput, sehingga ketika hujan akan terlihat kotor dan berbekas. Penulis menyarankan untuk ditambah bebatuan agar pelanggan merasa lebih nyaman berada di Warung Salse Bandung. Serta dikarenakan bangunan Warung Salse Bandung yang berumpak dibutuhkan tombol untuk memanggil pramusajinya. Tombol di beberapa lantai tidak berfungsi dengan baik sehingga diperlukan perbaikan untuk tombol tersebut.
2. Manajemen Warung Salse Bandung perlu lebih memperhatikan *Standard Operational Procedure*. Pramusaji yang belum begitu sigap membuat Warung Salse Bandung rasanya perlu memperhatikan serta memberikan *training* yang berkala kepada staff serta seluruh pramusajinya.
3. Pemberian diskon serta pemberlakuan yang lebih terhadap tamu loyal agar dapat ditingkatkan agar tamu yang sudah ada tidak akan meninggalkan Warung Salse Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetak ke 10. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Griffin, J. Customer Loyalty. San Fransisco: Jossey-Bass, 2002.
- Griffin, Jill. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hasan, A. Marketing. Yogyakarta: Media Utama, 2008.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. 2015.
- Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya on Service. Mizan Pustaka, 2004.
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong. Manajemen Pemasaran. 2003.
- . Principle of Marketing 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- . Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. Marketing Management 15th Global Edition. United States: Pearson, 2016.
- Kustini. Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran". Jawa Timur, 2007.
- Nazir, M. Metode Penelitian. Jakarta: Gahlia Indonesia, 2003.
- Peter, J. Paul & James H. Donnely, Jr. Marketing Management Knowledge and Skills. 2004.
- Schmitt, Bernd H. Experiential Marketing. New York: The Free Press, 1999.
- Smilansky, Shaz. Experiential Marketing. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.

Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2015.

—. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2013.

—. Metoda Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2010.

—. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2004.

—. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2006.

—. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2012.

Trisno, Musanto. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya.Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra. 2004.

Wijayanti, Ari. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. 2008.

<http://www.gurupendidikan.com/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pengalaman>