

Analisis Experiantial Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus *Showroom* Polo Mal Malioboro Di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

R. HARUN WIBISONO

11 04 4254

FAKULTAS BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

© UKDW

Disetujui, 20/7 '11

Dosen pembimbing
Jonathan Herdioko
Jonathan Herdioko, SE., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagai syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

26 JUL 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



Insiwijati

Insiwijati prasetyaningsih, Dra., MM.

Dewan Penguji:

Jonathan Herdioko, SE., MM.

Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., MMin.

Dra. Ety Istriani, MM.

Jonathan
.....
[Signature]
.....
[Signature]
.....

HALAMAN KATA MUTIARA

**TAKUT AKAN TUHAN ADALAH PERMULAAN PENGETAHUAN,
TETAPI ORANG BODOH MENGHINA HIKMAT DAN DIDIKAN**

(AMSAL 1:7)

**KEGAGALAN BUKAN BERARTI ANDA SEORANG YANG
GAGAL...ITU HANYA BERARTI ANDA BELUM SUKSES**

(ROBERT SCHULLER)

**JIKALAU ENKKAU BERJALAN, ENKKAU AKAN DIPIMPIN-NYA
JIKALAU ENKKAU BERBARING, ENKKAU AKAN DIJAGANYA
JIKALAU ENKKAU BANGUN, ENKKAU AKAN DISAPANYA**

(AMSAL 6:22)

**HANYA BILA ANDA TAKUT KEPADA KEHIDUPAN MAKA
ANDA AKAN TAKUT KEPADA KEMATIAN**

(ANTONI DE MELLO)

**LANGKAH PERTAMA UNTUK MENAKLUKAN KEHIDUPAN
ADALAH DENGAN MENENTUKAN APA YANG BENAR-BENAR
ANDA INGINKAN (BEN STEIN)**

**BUKAN "JANGAN BANYAK BICARA, BEKERJALAH", TETAPI
BANYAK BICARA, BANYAK BEKERJA**

(IR.SOEKARNO: DIBAWAH BENDERA REVOLUSI)

**JANGAN MENANGIS KARENA SESUATU TELAH BERAKHIR, TETAPI
TERSENYUMLAH KARENA ITU PERNAH TERJADI.**

**SAYA TIDAK BERHARAP MENJADI SEGALANYA BUAT SEMUA
ORANG, TETAPI SAYA INGIN MENJADI SESUATU BUAT
SESEORANG**

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- yang selalu ada untukku.
- Bapa dan Ibu tercinta.
- Istri dan anak Tercinta
- Kakak serta keluargaku tercinta.

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Showroom Polo*. Peneliti memilih kota Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Yogyakarta terkenal dengan keberagaman penduduknya dan mewakili hampir setiap suku yang ada di Indonesia. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang melakukan pembelian di *Showroom Polo Mal Malioboro*. Variabel yang dikaji adalah *Experiential Marketing* meliputi: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan kebiasaan (*act*) dan hubungan (*relate*) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan Metode analisis yang yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase untuk mengetahui karakteristik konsumen dan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Showroom Polo*.

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yang berakhir pada loyalitas pelanggan. Jika diteliti secara terpisah (parsial) pada masing masing variabel panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan kebiasaan (*Act*) terhadap loyalitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Showroom Polo*. Sedangkan relate tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. maka yang memiliki pengaruh yang cukup kuat adalah *consumer brand*

Disimpulkan semakin baik kesan atau pengalaman positif yang diterima pelanggan baik itu pengalaman dalam bentuk yang dapat diterima panca indera, pengalaman yang dapat menyentuh perasaan, pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan, pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan serta akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan *Showroom Polo* begitu juga sebaliknya. Disarankan pengelola *Showroom Polo* untuk tetap memberikan kesan atau suatu *feeling* yang positif untuk membentuk suatu pengalaman baik itu pengalaman dalam bentuk yang dapat diterima panca indera, pengalaman yang dapat menyentuh perasaan, pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan, pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan *Showroom Polo*.

Kata kunci: *Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate, Loyalitas Pelanggan.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, cinta, kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “*analisis experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus *Showroom* Polo Mal Malioboro di Yogyakarta)”, ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menunjukkan jalan serta cinta dan kasih sayang-Nya yang sangat besar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Mbak Lilis, Mas Ngadyo, Pak Purwoto yang selalu ramah dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.

5. Bapak dan Ibu , terima kasih atas nasehat, kasih sayang serta dukungan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kalian adalah anugerah terbesar yang pernah aku miliki.
6. Kakak, dan Keluarga besar terimakasih doa dan dukungannya.
7. Istri Tercinta yang terus memberi motivasi dan juga mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Anakku Tercinta yang menjadi inspirasi penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman perjuangan angkatan 2004 (reza mantup, Fery manajer.....).
10. Rencang-rencang liane seng dereng disebut. Kulonuwun geh.
11. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dengan kesungguhan dan kerja keras penulis berupaya memberikan hasil yang semaksimal mungkin demi tercapainya kesempurnaan. Tanggapan kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Juli 2011

Penulis

R. Harun Wibisono

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Kata Mutiara	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Batasan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

Bab II. LANDASAN TEORI, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Definisi Loyalitas.....	10
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3 Modul Strategi <i>Experiential</i>	19
2.3.1 Panca Indera (<i>Sense</i>).....	19
2.3.2 Perasaan (<i>Feel</i>).....	20
2.3.3 <i>Think Marketing</i>	22
2.3.4 <i>Act Marketing</i>	23
2.3.5 <i>Relate Marketing</i>	24
2.4 Hipotesis.....	25
2.5 Kerangka Berpikir.....	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4 Desain Penelitian.....	31
3.5 Defenisi Operasional	
3.5.1 Variabel Independen	33
3.5.2 Variabel Dependen.....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data.....	40
4.2 Statistik Deskriptif Responden	41
4.2.1 Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Usia	42
4.2.3 Pendidikan	43
4.2.4 Pekerjaan.....	44
4.2.5 Pendapatan.....	45
4.3 Uji Validitas.....	46
4.4 Uji Reliabilitas	48
4.5 Analisis regresiLinier berganda	49
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	50
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.6.2 Uji Sinifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Test).....	52
4.6.3 Uji Sinifikansi Pengaruh Secara Parsial (T Test)	53
4.6.3.1 Pengaruh <i>sense</i> terhadap Loyalitas	54
4.6.3.2 Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Loyalitas.....	55
4.6.3.3 Pengaruh <i>think</i> terhadap Loyalitas.....	55
4.6.3.4 Pengaruh <i>act terhadap Loyalitas</i>	56
4.3.3.5 Pengaruh <i>relate terhadap Loyalitas</i>	57
4.7 Pembahasan.....	59

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1Skala Likert.....	29
Tabel 4.2.1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.3Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.4Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6.1Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.6.2Hasil Pengujian Analisis Regresi Secara Simultan.....	53
Tabel 4.6.3Hasil Pengujian Analisis Regresi Secara Partial.....	54
Tabel 4.6.4Kesimpulan hasil Pengujian Hipotesis	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Matriks Loyalitas	13
Gambar 2 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3 Disain Alur Penelitian.....	32
Gambar 4 Hasil Evaluasi Regresi dengan nilai Signifikansi	59

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli terjadi, barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (Sing dan Deepak , 2000).

Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mengarah pada *features*, keuntungan, kualitas dan *brand image* yang positif. Jadi mengkomunikasikan kenyataan (keadaan produk yang sebenarnya) sebaik mungkin, sehingga kampanye pemasaran yang dilakukan dapat membawa merek pada kehidupan pelanggan dengan mengkomunikasikan pada indera konsumen, menyentuh hatinya dan menstimulasikan pikiran mereka.

Kotler & Keller (2006), mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana yang memberikan/ menyediakan, pengalaman bagi pelanggan) sebagai berikut ini:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*. 2. *Visual/verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale display*. 4. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Enviroments*: retail and *public spaces*, *gtradebooths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik. 6. *Web sites and electronic medis*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, *automated emails*, *online advertising*, intranets. 7. *People*: *sales people*, *customer service representatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, CEOs dan eksekutif terkait.

Kondisi persaingan bisnis yang ketat, membuat para pemasar berusaha menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka pemasar menyadari bahwa konsumen harus menjadi fokus orientasi (*consumer oriented*). Oleh karena itu, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta melayani permintaan mereka dengan produk yang sesuai dengan keinginan pasar tersebut.

Berorientasi pada konsumen tidak hanya dipenuhi dari sisi produk secara fisik melalui lima tingkatan produk namun juga perlu untuk melihat sisi pelayanannya. Pemasar yang bergerak dalam bisnis yang menyatukan antara produk secara fisik dan pelayanan dalam penjualan harus diperhatikan agar dapat memuaskan keinginan pelanggan. Dari sisi produk pemasar harus dapat memuaskan melalui level produk yang ditawarkan maupun variabel lain dalam bauran pemasarannya. Misalnya manfaat produk, bentuk dan kemasan, citra merek dan sebagainya. Sedangkan dari sisi layanan

pemasar layanan pemasar harus memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Seperti fasilitas, peralatan, kesigapan, kesopanan petugas, serta empati petugas.

Sugiarto (2007), mengatakan bahwa semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi *customer value*. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff,1997). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Woodruff,1997).

Peran *showroom* (toko) yang meningkat, membuat sebuah *showroom* harus mampu membangun kinerja *showroom*nya dengan sebaik-baiknya. *Showroom* tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah *showroom* harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan proses belanja ataupun membeli produk di *showroom* tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah *showroom* harus membangun lingkungan *showroom* dengan baik. Lingkungan *showroom* merupakan kombinasi dari elemen–elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual (Puccinelli *et al*, 2009)

Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fisik *showroom* atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh *showroom* itu. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan

yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yaitu indera penglihatan (*sight appeal*), pendengaran (*sound appeal*), penciuman (*scent appeal*), perasa (*taste appeal*), peraba (*touch appeal*).

Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk kategori premium yang telah mapan dan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Rhenald Kasali,2001 dalam Palupi,2001), tetapi pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan (Rahmawati,2003). *Experiential marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang ulang (karena mengandung *surprise* yang hanya sesekali) sedangkan *emotional branding* dilakukan rutin. Pergeseran dari era industri kepada pelayanan industri dan *emotional market* membuat pentingnya diterapkan *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Beragam cara digunakan perusahaan untuk menarik konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produknya. Salah satunya adalah dengan membangun pengalaman yang menyenangkan bagi setiap konsumennya. Bernd H. Schmitt (1999), menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran adalah dengan pendekatan *experiential marketing*, pemasaran menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Penelitian tentang pengalaman terhadap merek (*brand experience*) menjadi perhatian di kalangan praktisi pemasaran. Pengalaman akan merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang

dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Dalam penelitian (Lau & Lee,1999) menjelaskan bahwa pengalaman dengan *channel partner* bertambah seiring dengan meningkatnya hubungan dan pengertian serta kepercayaan satu sama lain. Dengan perkataan lain, konsumen yang mempunyai pengalaman lebih dengan satu merek akan lebih mengerti dan makin lebih mempercayai merek tersebut yang tidak dibatasi pada pengalaman positif saja tetapi juga pada beberapa pengalaman yang memperbaiki kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek. Pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al* (2009), untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman merek, personalitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada beberapa merek. Menyatakan bahwa pengalaman merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2007), yang meneliti tentang loyalitas merek pada merek kartu seluler Mentari. Menyatakan bahwa pengalaman secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk melanjutkan hubungan (Selnes dalam Margaretha,2004). Salah satu konsep untuk membentuk loyalitas adalah melalui *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap suatu produk dan pelayanan (Kertajaya,2004). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana

pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kertajaya (2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

Mengingat peran strategis dari *experiential marketing* khususnya dalam kaitannya dengan loyalitas merek, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan modifikasi penelitian yang pernah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), yang mana penelitian tersebut mengkaji secara empiris hubungan antara salah satu faktor kepercayaan merek yaitu pengalaman pada loyalitas merek. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan berjudul: **"Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada *Showroom* Polo Mal Malioboro di Yogyakarta"**.

1.2 Rumusan Masalah

Experiential marketing dapat membentuk loyalitas pada pelanggan dengan menyentuh emosi maupun memberikan kesan positif kepada pelanggan dan *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Dari keadaan di atas maka hal ini memunculkan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung faktor *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Polo?
2. Apakah ada pengaruh langsung faktor *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara partial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Polo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Polo?
2. Menganalisis pengaruh langsung faktor *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara partial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Polo?

1.4 Batasan Penelitian

Karena penulis memiliki keterbatasan dan kemampuan, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen di Kota Yogyakarta.
2. Responden adalah pelanggan *Showroom* Polo Mal Malioboro di kota Yogyakarta.
3. Obyek penelitian adalah *Showroom* Polo.
4. Profil responden adalah: Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Pendapatan/bulan.

Dengan banyaknya faktor variabel yang dapat dipakai dalam sebuah penelitian, maka penelitian yang dilakukan juga akan dibatasi dengan beberapa faktor variabel saja. Faktor-faktor tersebut meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan.

Bagi Polo, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi pengelola Polo dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Bagi ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang sifatnya umum mengenai loyalitas merek.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengalaman untuk menulis secara nyata mengenai kondisi riil yang terjadi pada konsumen tentang loyalitas merek, dan mengkajinya secara ilmiah serta menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.

© UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- 1) Semakin baik kesan atau pengalaman positif yang diterima pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *showroom* Polo, begitupula sebaliknya semakin rendah kesan atau pengalaman yang diterima pelanggan akan menyebabkan semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan *showroom* Polo.
- 2) Semakin baik bentuk pengalaman yang diterima panca indera (*sense*) akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan *showroom* Polo, begitu pula sebaliknya semakin rendah bentuk pengalaman yang diterima panca indera (*sense*) akan menyebabkan semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan *showroom* Polo.
- 3) Semakin baik bentuk pengalaman yang yang menyentuh perasaan (*feel*) akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan *showroom* Polo, begitupula sebaliknya semakin rendah bentuk pengalaman yang menyentuh perasaan (*feel*) akan menyebabkan semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan *showroom* Polo.

- 4) Semakin baik bentuk pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan (*think*) akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan *Showroom* Polo begitupula sebaliknya semakin rendah bentuk pengalaman yang mendorong cara berpikir pelanggan (*think*) akan menyebabkan semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan *showroom* Polo.
- 5) Semakin baik bentuk pengalaman yang menimbulkan tindakan kebiasaan (*act*) akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan *Showroom* Polo, begitupula sebaliknya semakin rendah bentuk tindakan (*act*) pelanggan yang menimbulkan pengalaman yang berkesan akan menyebabkan semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan *showroom* Polo.
- 6) Semakin baik bentuk pengalaman yang menumbuhkan munculnya hubungan (*relate*) yang terjalin antara pihak *Showroom* Polo dengan pelanggan tidak akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan pada *Showroom* Polo.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Tetap menjaga tingkat loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kesan atau suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang diberikan misal menyediakan kotak saran dan lebih memperjelas manfaat dan kegunaan produk dan jasa yang ditawarkan *Showroom* Polo.
- 2) Tetap memberikan kesan yang baik kepada bentuk pengalaman yang dapat diterima panca indera (*sense*) pelanggan. Salah satunya dengan cara melalui merubah penampilan pengelola untuk menarik minat pelanggan misalnya membuat seragam yang sama bagi pengelola untuk mempercantik tampilan pengelola dan lebih memperhatikan kebersihan interior membersihkan lantai atau peralatan setiap jangka waktu tertentu.
- 3) Tetap memberikan kesan yang baik kepada bentuk pengalaman yang dapat menyentuh perasaan (*feel*) pelanggan melalui meningkatkan pelayanan agar sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya dan menambah peralatan dan perlengkapan yang berkualitas agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya.

- 4) Tetap memberikan kesan yang baik kepada bentuk pengalaman yang mendorong cara berpikir (*think*) pelanggan dengan cara menambah variasi produk yang ditawarkan dan lebih sering mendengarkan pendapat pelanggan tentang produk yang baiknya akan ditawarkan.
- 5) Tetap memberikan kesan yang baik kepada bentuk pengalaman yang menyebabkan tindakan kebiasaan (*act*) pelanggan dengan cara memperbaiki kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan memperbaiki sistem layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.
- 6) Tetap memberikan kesan yang baik kepada bentuk pengalaman yang menumbuhkan munculnya hubungan (*relate*) yang terjalin antara pihak *Showroom* Polo dengan pelanggan dengan cara menambah perlakuan istimewa terhadap pelanggan tetap misalnya dengan cara memberi penghargaan atau hadiah khusus kepada pelanggan tetap.
- 7) Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di industry jasa lainnya, seperti Jasa penginapan, jasa penerbangan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bigham, 2005, "Experiential Marketing: New Customer Research"
http://www.jackmorton.com/360/industry_nsight/jun05_industryin.asp
- Dharmmesta, B.S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Darsono, L.I. and Junardi, C.M., (2006), " an examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship-applicability of comparative and non comparative evaluation," *Gajah Mada international journal of business*, Vol.8, No. 3, pp. 323-342.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang:BP Undip
- Hair, J.F.; R.E. Anderson; R.L. Tatham; and W.C. Black (2006). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan* No 06 tahun XXXVI Juni 2007 hal 22-28
- Hazlett., 2003, "Coming to a Store Near You: Experiential Marketing"
http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail_coming_store_near/index.html
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta:PT Gramedia
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta:PT Gramedia
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta:Mark Plus
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.

- Lau, G.T. and S.H. Lee (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4, pp. 341-370
- Margaretha, Moren. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III No 3 Hal 289-308*
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume VI No. 2 September 2004 Hal 123-136
- Palupi, Dyah Hasto dan Sudarmadi, 2001. "Mengikat Konsumen Dengan EXEM". *Swa Sembada 24 / XVII / 22 November – 2 Desember hal 26-37*
- Rahmawati, 2003. "Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2 Agustus 2003 hal 109-121*
- Schmitt (?), "Experiential Marketing"
http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000,"Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1,pp 150-167
- Widdis, 2001, "Bringing brands to life : experiential marketing works by touching customers' hearts", *Marketing Magazine*, Toronto, Vol.106, Iss.2, p.8
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=375239611&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Widiyanto. 2004. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Susu Anlene Dari PT. New Zeland Milk (Indonesia)", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen "Dinamika Unnes"* Volume XIII No1 Maret 2004 Hal 1-7