

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Sop Buah “X” kota Semarang)

Irene Rosa Lullulangi, Sutopo¹

Email : erinerosa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of experiential marketing to customers satisfaction of Sop Buah “X” in Semarang on Tembalang nearby Universitas Diponegoro. This research consists of dependent variable which is customer satisfaction (Y) and five independent variables which are experiential marketing consists of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5). The population of the research is the customer of Sop Buah “X” who have purchased more than two times with a sample of 100 respondents. The sampling technique that is used in this research is purposive sampling (judgement sampling), then the data was processed by multiple regression analysis

There were five hypotheses being tested in this study, all of them are acceptable. This condition indicates that all of five variables have positive influence on the application of experiential marketing on customers satisfaction of Sop Buah “X” in Semarang, namely: sense, feel, think, act and relate. The result shows that the research model can be accepted. Adjusted R square showed at moderate level 52,4 %. It mean 47,6 % was explained by other factor which were not examined in this search.

Keywords: *Experiential Marketing, Customers Satisfaction*

PENDAHULUAN

Memenuhi kebutuhan pangan manusia akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak akan pernah berhenti. Bahkan hewan dan tumbuhan pun membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup mereka. Sebab makanan dan minuman merupakan sumber energi untuk kita melakukan aktivitas sehari – hari. Pada umumnya kebiasaan di dalam sebuah keluarga yang masih kental di Indonesia adalah memasak sendiri segala kebutuhan pangan. Namun dengan segala pengaruh budaya luar yang masuk, hal ini mempengaruhi pula pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (John C.Mowen dan Michael Minor, 2001).

Tim Nielsen menggunakan metode penelitian *online* terhadap responden di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Catherine Eddy, direktur eksekutif penelitian konsumen, menyebutkan sekitar 44 persen masyarakat dunia, termasuk Indonesia, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mencari makan di luar rumah satu hingga tiga kali dalam seminggu dan sekitar 38 persen melakukannya sebulan sekali bahkan kurang (www.tempo.co.id). Berdasarkan fakta tersebut dapat dilihat bahwa frekuensi masyarakat Indonesia semakin intens untuk mencari konsumsi di luar rumah. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner pun akan semakin tumbuh subur dengan gejala perubahan gaya hidup masyarakat.

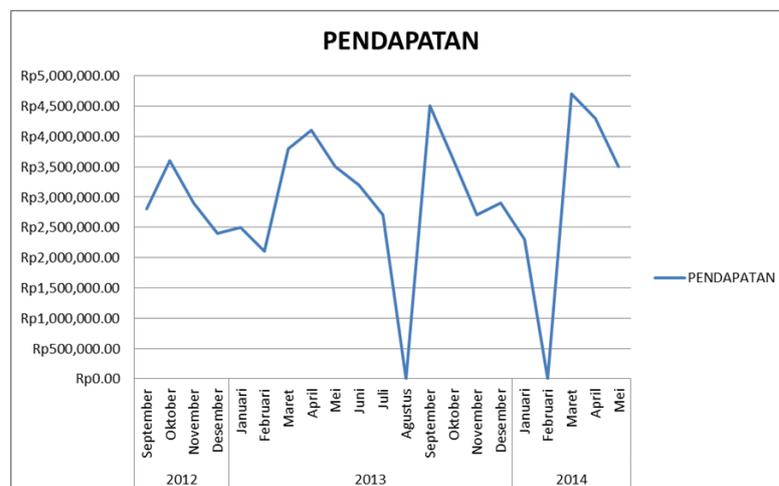
¹ Corresponding author

Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat menengah ke atas. Dengan target pasar yang menjanjikan ini lah industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan memunculkan persaingan yang ketat. Menurut (Kotler, 2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Ketika terjadi persaingan di dalam jenis bisnis yang sama, maka untuk unggul diantara yang lain sebuah perusahaan harus mempunyai diferensiasi dan keunikan tersendiri. Menurut (Kotler, 2007 : 385) diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Semakin banyaknya pesaing semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena seluruh pemain bisnis mau tidak mau harus menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan eksistensi dan bahkan semakin melebarkan pangsa pasarnya.

Bagi pelaku bisnis kuliner yang tidak hanya menjual produk makanan dan minuman namun kini harus pula diimbangi pula dengan kualitas layanan prima untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik itu kepuasan melalui fisik produk yang bersifat *tangible* dengan tinjauan keunggulan produk maupun melalui kualitas layanan yang bersifat *intangibile*. Kualitas layanan adalah satu hal yang penting untuk dijaga. Seperti pernyataan dalam (Kotler dan Armstrong, 2001 : 380) membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas - kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada mereka.

Sop Buah “X” merupakan salah satu bisnis minuman dengan perpaduan buah segar di kota Semarang yang berlokasi di area kampus. Tentu saja menu minuman yang dihidangkan adalah berbagai inovasi kreasi es buah segar. Meskipun hanya sebuah bisnis minuman, tetapi segala peralatan yang digunakan seperti mangkok, gelas dan sendok menggunakan kualitas yang baik terbuat dari keramik. Penggunaan buahnya juga sangat bervariasi tidak seperti sop buah lain yang asal – asalan dalam pemilihan buah dan juga kurang memperhatikan kesegaran buah tersebut, buah yang digunakan oleh sop buah “X” : Melon, Semangka, Pisang, Alpukat, Apel, Pir, Mangga, Nanas, Pepaya, Buah Naga, Strawberry, Nutrijel, Kurma, Selasih serta ada tambahan astor dan wafer. Hal ini menunjukkan bahwa sop buah “X” ingin benar-benar total dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang memang betul ingin mengonsumsi aneka jenis buah dalam bentuk sop. Dalam melaksanakan suatu bisnis, tentu saja inovasi dan kreatifitas harus selalu di *update* agar tidak menciptakan rasa jenuh dari konsumen. Sop buah “X” mencoba memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen tidak hanya dari makanan dan minuman yang dipesan tetapi melalui penciptaan suasana tempat dan pelayanan prima Sop buah “X”.

Gambar 1.1
Jumlah Pendapatan Sop Buah “X” Semarang



Sumber: Sop buah “X”, 2014

Dengan melihat data pendapatan sop buah “X” di atas dapat disimpulkan bahwa *income* Sop buah “X” mempunyai rata – rata pendapatan yang fluktuatif naik turun. Dapat dilihat di tabel bahwa terjadi penurunan yang terus – menerus terjadi pada bulan November hingga bulan Februari tahun 2013. Terjadi penurunan sebesar Rp 700.000 pada bulan November, kemudian sebesar Rp 500.000 pada bulan Desember, kemudian hanya ada kenaikan Rp 100.000 pada bulan Januari dan kembali terjadi penurunan sebesar Rp 400.000 pada bulan Februari. Lalu pada bulan April tahun 2014 pendapatan sop buah “X” menghasilkan pendapatan yang cukup signifikan sebesar Rp 4.100.000 namun seperti halnya yang terjadi pada bulan November tahun 2013, pendapatan yang besar ini tidak dapat berlangsung lama. Bulan Mei dimana pada bulan ini memasuki musim kemarau yang berarti cuaca kota Semarang akan sangat panas, seharusnya hal ini merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi sop buah “X” untuk mendapatkan pendapatan yang lebih dibandingkan pada bulan – bulan musim hujan tahun kemarin, namun ternyata pendapatan sop buah “X” kembali mengalami penurunan dari bulan Mei hingga bulan Juli. Pola seperti ini terjadi lagi pada bulan September tahun 2013 ketika pendapatan mengalami kenaikan yang signifikan namun tidak dapat bertahan hingga bulan – bulan selanjutnya. Bulan Oktober tahun 2013 terjadi penurunan sebesar Rp 900.000, lalu di bulan November hanya sedikit kenaikan sebesar Rp 200.000 namun kembali merosot di bulan Januari tahun 2014 sebesar Rp 600.000. Pemanfaatan strategi marketing *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk tersebut. *Experiential Marketing* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Tabel 1.1
Keluhan Pengunjung Sop Buah “X” Kota Semarang

No	Keluhan	Jumlah
1.	Kurangnya kebersihan meja, perlu ditambahkan : tissue, lilin (untuk mengusir lalat) dan tempat sampah	35
2.	Lahan parkirnya kurang terorganisir sehingga terkesan berantakan	14
3.	<i>Design Interior</i> kurang ramai dan terkesan sepi	7
4.	Kurangnya perhatian dan keramahan karyawan sop buah	10
JUMLAH KELUHAN		66

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen sop buah “X”. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi pemilik sop buah “X” agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan – keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen. Sop buah “X” yang tergolong baru ini merupakan suatu wujud bisnis usaha yang menggunakan strategi *experiential marketing* sebagai strateginya untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan mengonsumsi produknya. Masalah yang muncul adalah sebagai salah satu sop buah yang ada di kota Semarang yang sudah cukup mempunyai nama dalam kurun waktu terakhir ini. Ternyata seiring perkembangannya berdasarkan data bahwa Sop buah “X” mengalami pendapatan yang fluktuatif, bahkan cenderung sering mengalami penurunan meskipun ada dalam bulan – bulan tertentu mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan, seperti pada bulan September tahun 2013 dan bulan Maret tahun 2014. Hal ini menjadi permasalahan karena jika melihat data pendapatan, yang sering terjadi adalah penurunan pendapatan. Kemudian ditemukannya pula beberapa keluhan dari konsumen berkaitan dengan pelayanan dan produk dari sop buah “X”. Melihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut : (1) Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ? (2) Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?

(3) Apa pengaruh *think* (cara berfikir) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ? (4) Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ? (5) Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada Sop buah “X” ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan – harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penurunan laba.

(Zahrina Razanah, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 1999) mengemukakan bahwa : “*Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self*”. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan pribadi seseorang dan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Memberikan pengalaman langsung di dalam produk adalah pendekatan yang kongkrit yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian Strategic Experiential Moduls (SEMs). SEM merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. Strategic Experiential Modules meliputi :

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* merupakan sala satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Amir Hamzah, 2007).

2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan (Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004)

3. *Think Marketing*

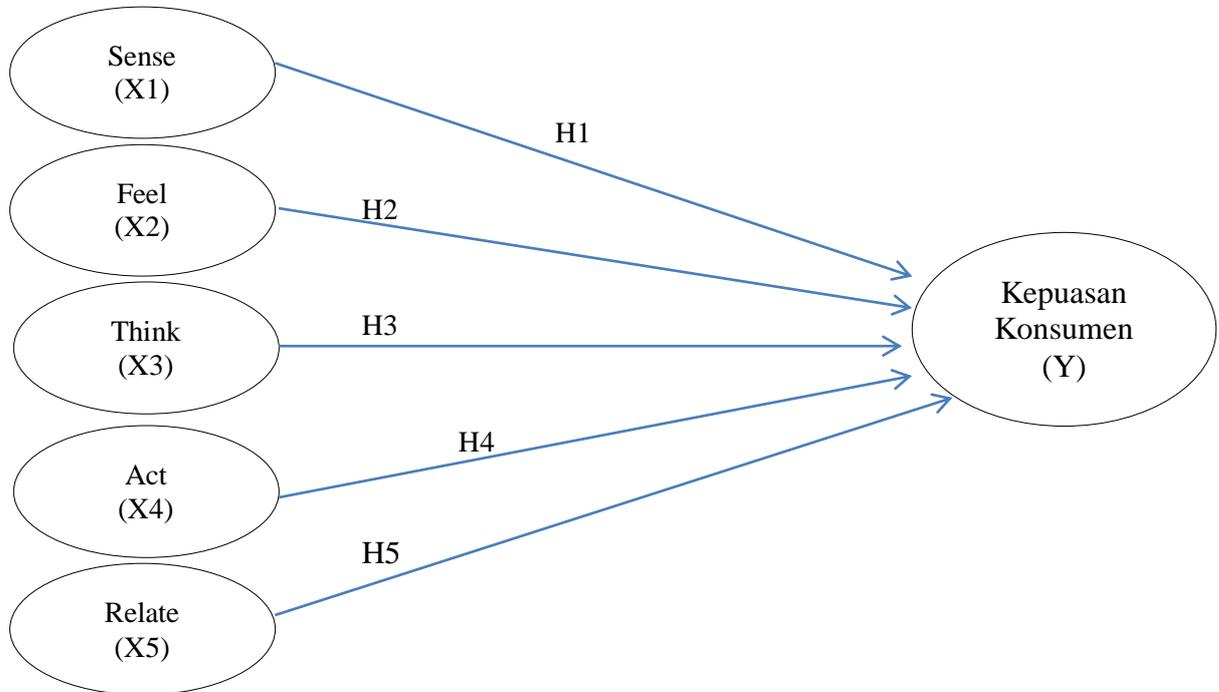
Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus-menerus (Kartajaya, 2004).

4. *Act Marketing*

Act marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimana pelanggan (Amir Hamzah, 2007). *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004).



Sumber : Ika Agustina Rahmasari, (2013) konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis akan ditolak atau diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil – hasil analisis terhadap data – data yang diperoleh. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”
- H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”
- H3 : *Think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”
- H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop buah “X”
- H5 : *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan kosnsumen Sop buah “X”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sop buah “X” Semarang yang sudah pernah makan lebih dari 2 kali.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. (Ferdinand, 2006 : 189) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini

diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi sop buah “X” lebih dari 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dianggap menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di sop buah “X” kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan menentukan tingkat R^2 yang diinginkan. Berikut adalah gambaran hubungan antara sampel, tingkat signifikansi yang diinginkan dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : NA = *Not Applicable* atau tidak dapat ditetapkan
 Sumber: Multivariate Data Analysis (Hair, 2006)

Tabel tersebut menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significant level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R^2 adalah sebesar 29 persen.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
- X1 : Sense Marketing
- X2 : Feel Marketing
- X3 : Think Marketing

- X4 : Act Marketing
- X5 : Relate Marketing
- b1 , b2, b3, b4, b5 : Koefisien regresi
- e : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarnya.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin atas responden penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38 persen, dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 62 orang atau 62 persen dari total responden dalam penelitian ini. Dilihat pula melalui karakteristik menurut kelompok usia, untuk responden dengan kelompok usia 17 – 19 tahun sebesar 23 responden atau 23 persen. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan kelompok usia dengan kelompok usia 20 - 25 tahun sebesar 77 responden atau 77 persen. Menurut karakteristik pekerjaan responden dengan status mahasiswa sebesar 94 orang atau 94 persen lalu sisanya 2 orang responden atau 2 persen adalah karyawan swasta dan lainnya sebanyak 4 orang atau 4 persen. Menurut karakteristik pendapatan per bulan didominasi oleh pendapatan sebesar 500.001 – 1.000.000 dengan persentase 50 persen atau berjumlah 50 orang. Lalu disusul oleh Responden dengan pendapatan per bulan 1.000.001 – 2.000.000 memiliki persentase sebesar 29 persen atau berjumlah 29 orang. Sedangkan sisanya adalah responden dengan pendapatan per bulan < 500.000 dengan persentase 11 persen atau berjumlah 11 orang dan responden dengan pendapatan < 2.000.000 dengan persentase 10 persen atau berjumlah 10 orang

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan uji korelasi. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2006). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = $n-k$ di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan (df) = $n-k = 100 - 3 = 97$, didapat r tabel = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2006). Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 4.4.1 di bawah ini.

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sense	X1.1	0,768	0,197	Valid
	X1.2	0,619	0,197	Valid
	X1.3	0,697	0,197	Valid
	X1.4	0,612	0,197	Valid
Feel	X2.1	0,747	0,197	Valid
	X2.2	0,760	0,197	Valid
	X2.3	0,762	0,197	Valid
Think	X3.1	0,723	0,197	Valid
	X3.2	0,600	0,197	Valid
	X3.3	0,668	0,197	Valid
	X3.4	0,790	0,197	Valid
Act	X4.1	0,814	0,197	Valid
	X4.2	0,764	0,197	Valid

	X4.3	0,703	0,197	Valid
Relate	X5.1	0,695	0,197	Valid
	X5.2	0,799	0,197	Valid
	X5.3	0,858	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,702	0,197	Valid
	Y2	0,666	0,197	Valid
	Y3	0,722	0,197	Valid
	Y4	0,683	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.4.1, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel, memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,198, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.4.2 berikut ini :

Tabel 4.4.2
Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
<i>Sense</i>	0,603	0,6	Reliabel
<i>Feel</i>	0,624	0,6	Reliabel
<i>Think</i>	0,636	0,6	Reliabel
<i>Act</i>	0,618	0,6	Reliabel
<i>Relate</i>	0,685	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,627	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas Standar *Alpha* 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2006) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.4.3
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Sense	,715	1,399
Feel	,818	1,223
Think	,745	1,342
Act	,725	1,379
Relate	,673	1,485

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

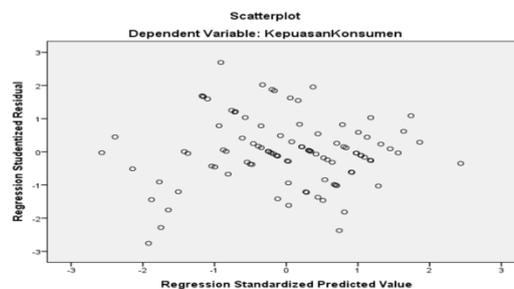
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.4.3 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti pula bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

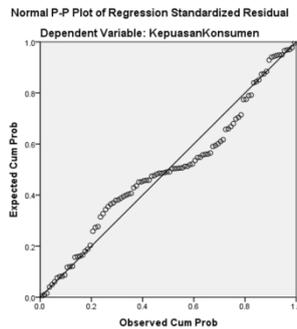
Berdasarkan grafik *scatterplots* pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

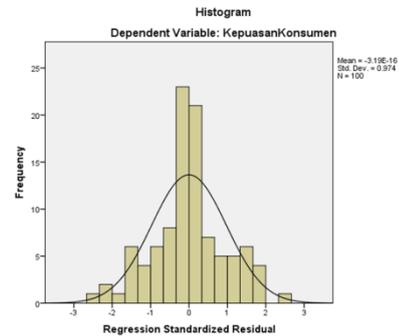
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Adapun histogram dan grafik *normal probability plot* dapat dilihat dalam Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dengan melihat tampilan pada grafik histogram di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga dengan melihat tampilan pada grafik *normal probability plot* di atas, bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan program SPSS dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,054	1,502		,036	,971
	Sense	,193	,082	,193	2,350	,021
	Feel	,251	,099	,195	2,537	,013
	Think	,329	,091	,291	3,627	,000
	Act	,223	,093	,194	2,388	,019
	Relate	,224	,095	,199	2,352	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,193 X_1 + 0,195 X_2 + 0,291 X_3 + 0,194 X_4 + 0,199 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif yang sesuai dengan arah yang dihipotesiskan.

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen
 X1 = *Sense*
 X2 = *Feel*
 X3 = *Think*
 X4 = *Act*
 X5 = *Relate*

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.4.4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284,872	5	56,974	22,777	,000 ^b
Residual	235,128	94	2,501		
Total	520,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Act, Sense
 Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.4.4 didapatkan nilai F sebesar 22,777 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan konsumen (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.4.5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,524	1,582

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Act, Sense
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,524. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) mampu untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya 47,6% (100% - 52,4% = 47,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali,2006).

Tabel 4.4.6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,054	1,502		,036	,971
	Sense	,193	,082	,193	2,350	,021
	Feel	,251	,099	,195	2,537	,013
	Think	,329	,091	,291	3,627	,000
	Act	,223	,093	,194	2,388	,019
	Relate	,224	,095	,199	2,352	,021

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.4.6 di atas, dapat diperoleh t hitung setiap variabel > t tabel dan dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari (0,05), dengan demikian Ho dari ketiga variabel ditolak. Sehingga hal ini pula menunjukkan bahwa secara individu kelima variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan konsumen

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen pada sop buah “X” yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan, dari lima variabel *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense, feel, think, act, dan relate*. Ke lima variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Untuk variabel *sense* t hitung = 2,350, variabel *feel* t hitung = 2,357, variabel *think* t hitung = 3,627, variabel *act* t hitung = 2,388 dan variabel *relate* t hitung = 2,352. Dengan t tabel sebesar 1,984 maka semua variabel dinyatakan signifikan karena t hitung > t tabel. Dan dengan signifikansi semua variabel lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji F hitung sebesar 22,777 > F Tabel sebesar 2,32 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya bahwa H0 ditolak, Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. F hitung bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *experiential marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,740. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Besarnya nilai R Square adalah 0,

548 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,524. Dari nilai adjusted R² sebesar 0,524, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel experiential marketing yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* nilai adjusted R² sebesar 0,524 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain di luar obyek penelitian ini yaitu : Sop Buah “X” Kota Semarang
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian lima variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sehingga hanya mampu menjelaskan 52,4 % variasi perilaku kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 46,7 % dipengaruhi oleh factor – factor lainnya. Penambahan variabel baru atau indicator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan sebuah gambaran yang lebih luas mengenai masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

SARAN

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yakni :

1. Sop buah “X” lebih memperhatikan kesegaran buah nya dengan cara meletakkannya dalam tempat yang dingin, sehingga ketika pelanggan mengonsumsi sop buah benar – benar merasakan sensasi buah yang segar dan dingin. Hal ini termasuk cara yang belum ditemui oleh sop buah pesaing yang berada di sekitar tembalang.
2. Mencari variasi promo unik lain seperti memberikan harga special (lebih murah) pada hari tertentu, memberikan gratis 1 mangkok jika datang bersama dengan 10 orang pelanggan, kemudian lebih digencarkan lagi mengenai promo tersebut, karena cukup banyak pelanggan yang tidak mengetahui tentang promo sop buah “X” namun sebenarnya setelah mengetahui promo tersebut pelanggan sangat tertarik untuk datang ke sop buah “X”
3. Diadakannya lembar saran atau kritik kepada pelanggan, karena selama ini saran dan kritik hanya disampaikan secara verbal kepada karyawan atau pemilik sop buah “X” atau bahkan secara online melalui social media. Jika ada wadah yang tepat yang disediakan oleh sop buah “X” maka saran dan kritik tersebut dapat menjadi sarana untuk menciptakan sop buah “X” yang diharapkan oleh pelanggan
4. Menambah alunan musik dapat memberikan tambahan suasana yang asik dan mempengaruhi emosional pelanggan sementara mereka menikmati sop buah.
5. Mengganti meja dan kursi dengan yang lebih bagus dan nyaman, karena kenyamanan adalah salah satu factor yang membuat pelanggan akan kembali lagi.
6. Sop buah “X” saat ini cukup banyak memiliki variasi menu, maka dari itu memastikan karyawan untuk mengetahui semua menu yang dihadirkan oleh sop buah “X” agar pelanggan dapat terpuaskan jika mereka bertanya kepada karyawan

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Menambah variabel independen lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti harga, kualitas layanan, kualitas produk, brand equity emotional branding, sebagai variabel intervening.
2. Peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian di objek lain, seperti tempat wisata, restaurant, mall, hotel karena objek – objek tersebut mempunyai konsumen yang relatif banyak dan sangat tepat untuk menerapkan strategi experiential marketing di tempat – tempat tersebut.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2011. *“Metode Penelitian Manajemen”*, Semarang BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Amir. 2007. *“Analisis Experiental Marketing, Emotional Branding, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Mentari”*, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Volume XXXVI No.6
- J, Supranto. 2000. *STATISTIK Teori dan Aplikasi Jilid 1 & 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Edisi kedelapan, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1993. *MANAJEMEN PEMASARAN (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumawati, Ika Pratama. 2013. *Analisis Pengaruh Custome Experience Terhadap Minat Beli Uang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)*. Skripsi S1 Program Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002, *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lima Salim, Jakarta: Erlangga.
- Rahmasari, Ika Agustina. 2013. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengunjung Perpustakaan S1 Reguler Ruang Referensi FakultasEkonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Program Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomo Universitas Diponegoro.
- Soeratno dan Arsyad Lincoln. 2008. *Metodologi Penelitan Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABET