
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA KEDAI TEH TARIK DMR TULUNGAGUNG**

Oleh

Anisa Aulia Adnan

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: anisaaulia541@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang ketat dan tajam, sehingga menuntut pelaku bisnis harus melihat peluang pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan. Strategi pemasaran efektif yang diterapkan saat ini adalah memberikan experience yang unik, bersifat positif dan mengesankan pelanggan sehingga menjadi pengalaman yang tidak terlupakan di benak pelanggan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Alat analisisnya menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 2) *feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 3) *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 4) *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan perkara yang tidak dapat dihindari oleh setiap pelaku usaha. Persaingan yang ketat dan tajam menuntut pelaku bisnis harus melihat peluang pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan. Konsep baru dan strategi baru dalam dunia bisnis pasti dapat menarik perhatian konsumen, karena menawarkan sesuatu yang baru. Para pelaku bisnis cafe atau kedai perlu menggali ide-ide kreatif yang inovatif agar dapat memenangkan hati konsumen dan memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran efektif yang diterapkan saat ini adalah memberikan experience yang unik, bersifat positif dan

mengesankan pelanggan, sehingga menjadi pengalaman yang tidak terlupakan di benak pelanggan. Konsep pemasaran seperti inilah yang dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Menurut Smilansky dalam buku Dini Salmiyah, *experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional.

Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin

meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Gremler dan Brown dalam buku Aang, loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dampak dari penerapan experiential marketing ini diharapkan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dalam hal ini yaitu pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawangsyah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Asri Bumiayu) terbukti bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Asri Bumiayu, artinya semakin baik experiential marketing yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Asri Bumiayu, maka pelanggan akan semakin loyal.

Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak Desember 2017 berada di Jl. Ahmad Yani Barat, No.156, Hutan, Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66219. Kedai Teh Tarik DMR menyediakan berbagai makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan samapi dengan makanan berat dengan cita rasa tinggi. Kedai Teh Tarik DMR tidak hanya menyediakan minuman berjenis teh saja, namun kedai ini juga menyediakan aneka minuman lainnya, seperti kopi. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung telah menunjukkan perkembangan yang lumayan pesat, karena pemilik kedai terus berusaha agar dapat

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga Kedai Teh Tarik DMR mampu bersaing dengan kedai-kedai lainnya di Tulungagung.

Daya Tarik dari Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung yang menonjol yakni di bidang fasilitas, fasilitasnya desain tempat dan ruang yang kekinian serta terdapat pertunjukkan live music. Pertunjukan live music di Kedai Teh Tarik DMR ini dilaksanakan 4 (empat) kali dalam seminggu, berbeda dengan kedai atau cafe lainnya yang hanya mengadakan live music 1 (satu) kali dalam seminggu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan masalah penelitian antara lain: (1) bagaimana pengaruh sense terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung; (2) bagaimana pengaruh feel terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung; (3) bagaimana pengaruh think terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung; (4) bagaimana pengaruh act terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung; 5) bagaimana pengaruh relate terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung; 6) dan bagaimana pengaruh sense, feel, think, act, relate secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Experiential marketing menurut Kertajaya dalam artikel Yuwandha dan Sri adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sedangkan menurut Schmitt dalam artikel Yuwandha dan Sri experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan

pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut.

Schmitt memformulasikan experiential marketing dalam artikel Deka dan Hasyim, kedalam 5 (Lima) dimensi utama yang disebut dengan Strategic Experiential Modules (SEMs) yaitu:

- 1) Sense Experience
Menciptakan pengalaman sensorik, melalui penglihatan, suara sentuhan, rasa dan bau.
- 2) Feel Experience
Menciptakan pengalaman afektif dan perasaan yang berkaitan dengan suasana hati konsumen yang positif, sukacita dan penuh kebanggaan.
- 3) Think Experience
Menciptakan kognitif/pengetahuan pelanggan dan melibatkan mereka untuk berpikir kreatif.
- 4) Act Experience
Menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh atau fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain.
- 5) Relate Experience
Relate Experience memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas dan entitas sosial melalui proses pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam buku Aang, menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan definisi loyalitas konsumen menurut Gremler dan Brown dalam buku Aang adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Indikator yang dapat menjadi ukuran dari loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Widiyanti yaitu; (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hubungan antar variabel diatas diuraikan dalam hipotesis pada pembahasan ini. Menurut menurut Schmitt dalam artikel Yuwandha dan Sri, experiential marketing menjadi pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan, sehingga dengan cara ini akan muncul loyalitas pelanggan terhadap produk yang tersedia. Sebagaimana menurut Mowen dan Minor jika loyalitas merupakan kondisi pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa Experiential Marketing; Sense, Feel, Act, Think, dan Relate dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sense berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

H2: Feel berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

H3: Think berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

H4: Act berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

H5: Relate berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

H6: Sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data bentuk angka-angka dan pada analisisnya menggunakan statistik. Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Peneliti memperoleh data primer dari angket yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden.

Populasi menurut Mauludi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Menurut prapenelitian yang dilakukan peneliti, peneliti memperoleh informasi bahwa populasi pada bulan Oktober sebanyak 3450 konsumen Kedai Teh Tarik DMR. Penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan setiap anggota memiliki

peluang yang tidak sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sample purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung dalam kurun waktu 1 bulan terakhir adalah sebanyak 3450 konsumen. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ialah dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga dipilih sebanyak 100 sampel atau responden penelitian.

Tabel 1. Variabel, Definisi, Indikator, & Item

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Sense (X1)	Desain <i>landscape</i>	1. Lokasi Kedai Teh Tarik DMR menarik.
		2. Kedai Teh Tarik DMR terdapat pilihan tempat indoor dan outdoor.
	Desain dekorasi	3. Dekorasi Kedai Teh Tarik DMR mengikuti zaman.
		4. Kedai Teh Tarik DMR menyediakan tempat cukup luas dan asik.
	Pemandangan indah	5. Kedai Teh Tarik DMR memiliki pemandangan indah yang membuat betah
		6. Suasana Kedai Teh Tarik DMR nyaman
		7. Suasana yang santai tiap berkunjung di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
Feel (X2)	Makanan restoran;	1. Menu makanan yang disajikan oleh Kedai Teh Tarik DMR lengkap, mulai dari makanan ringan sampai makanan berat.
		2. Masakan yang disajikan oleh Kedai Teh Tarik

		DMR memiliki rasa yang enak.	Think (X4)		berpartisipasi <i>live music</i>
	Minuman restoran	3. Pilihan menu minuman atau teh di Kedai Teh Tarik DMR banyak.		Menciptakan pengalaman konsumen	1. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung adalah satu-satunya kedai yang menyajikan pertunjukkan <i>live music</i> hampir setiap hari atau 4 kali dalam seminggu.
		4. Minuman yang disajikan oleh Kedai Teh Tarik DMR memiliki rasa yang enak.			2. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung adalah satu-satunya kedai yang menyajikan produk dan fasilitas terbaik di Tulungagung.
	Musik yang dimainkan	5. Tampilan yang disajikan musisi saat <i>live music</i> keren		Pengalaman sebagai hasil dari interaksi	3. Saya akan mengajak atau merekomendasikan kepada teman atau saudara saya untuk berkunjung ke Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
6. Pertunjukkan <i>live music</i> di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung enak didengar		4. Saya akan sering mengunjungi Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.			
7. Pertunjukkan <i>live music</i> di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, memberikan kesempatan konsumen request lagu		Konsumen mampu membedakan produk atau jasa		5. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung memberikan produk berkualitas.	
Act (X3)	Kegiatan yang ditawarkan kedai menarik	1. Pertunjukkan <i>live music</i> yang disajikan oleh Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung tidak membuat bosan.		Pilihan kedai menunjukkan selera	1. Fasilitas dan produk yang ditawarkan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung memenuhi kebutuhan.
		2. Penyampaian informasi produk Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung di sela-sela pertunjukkan <i>live music</i> tidak mengganggu			2. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung memberikan fasilitas tempat dan layanan secara maksimal.
	Partisipasi dalam kegiatan Kedai	3. Merasa senang bisa duduk dan menyantap makanan/minuman pada saat musisi tampil diatas panggung		Pilihan kedai meningkatkan gaya hidup	3. Mengunjungi Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung adalah salah satu hobi dalam
		4. Ikut serta bernyanyi di panggung bersama musisi yang sedang tampil di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung			
	Aktivasi sosial konsumen meningkat	5. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung menyediakan spot untuk foto.			
		6. Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung memperbolehkan pelanggan			

		memanfaatkan waktu luang.
		4. Ketika penat atau suntuk, saya mengunjungi Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.
	Hubungan sosial semakin erat	5. Semua karyawan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung ramah dan baik.
		6. Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung sigap dan tanggap.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Purchase Intention	1. Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Teh Tarik DMR.
		2. Saya bersedia menjadikan Kedai Teh DMR Tulungagung sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan makan/minum.
	Word of Mouth	3. Saya bersedia merekomendasikan produk Kedai Teh DMR Tulungagung kepada orang lain.
		4. Saya sering menceritakan pengalaman belanja di Kedai Teh DMR Tulungagung.
	Price Sensivity	5. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Teh Tarik DMR sesuai dengan kualitas produk.
		6. Harga produk di Kedai Teh Tarik DMR terjangkau.
	Complaining Behavior	7. Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat berbelanja di Kedai Teh DMR Tulungagung.

		8. Saya tidak canggung ketika menyampaikan complain agar Kedai Teh DMR Tulungagung dapat lebih baik.
--	--	--

Sumber: Data primer diolah 2022

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden, yakni para pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Untuk menganalisis data dari penyebaran angket dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan uji *part analysis* (analisis jalur) dengan analisis berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen atau variabel bebas yaitu (1) *Sense* (X1), (2) *Feel* (X2), (3) *Think* (X3), (4) *Act* (X4), dan *Relate* (X5). Sedangkan variabel terikat atau independent dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar ke 100 responden konsumen Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung secara acak. Uji keabsahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program IBM Statistics 25.00.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini 49 orang dan perempuan 51

orang, jumlah keseluruhan sebesar 100% atau sebanyak 100 orang pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

b. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
<20 Tahun	12	12%
21 – 30 Tahun	82	82%
31 – 40 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, sebagian besar konsumen memiliki usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 82 responden atau 82% serta paling sedikit yaitu dengan jumlah responden usia 31-40 tahun sebanyak 6 responden atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau pembeli berusia dari 21 – 30 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Total	Presentase
TNI/POLRI	2	2%
Wiraswasta	42	42%
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Wirausaha	4	4%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 46 responden atau 46% serta paling sedikit yaitu dengan jumlah responden Ibu Rumah Tangga yang berjumlah 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di

Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung adalah Pelajar/Mahasiswa.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *pearson's product moment correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid ketika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah banyaknya responden, maka dapat diperoleh $df = 100 - 2 = 98$ dengan nilai α sebesar 5% atau 0,05. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai r_{hitung} pada *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,1966. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sense (X1)	X1.1	0,675	0,1966	Valid
	X1.2	0,683	0,1966	Valid
	X1.3	0,593	0,1966	Valid
	X1.4	0,699	0,1966	Valid
	X1.5	0,588	0,1966	Valid
	X1.6	0,680	0,1966	Valid
	X1.7	0,673	0,1966	Valid
Feel (X2)	X2.1	0,616	0,1966	Valid
	X2.2	0,617	0,1966	Valid
	X2.3	0,683	0,1966	Valid
	X2.4	0,763	0,1966	Valid
	X2.5	0,655	0,1966	Valid
	X2.6	0,682	0,1966	Valid
	X2.7	0,557	0,1966	Valid
Act (X3)	X3.1	0,594	0,1966	Valid
	X3.2	0,699	0,1966	Valid
	X3.3	0,688	0,1966	Valid
	X3.4	0,770	0,1966	Valid
	X3.5	0,611	0,1966	Valid
	X3.6	0,649	0,1966	Valid
	X3.7	0,649	0,1966	Valid
Think (X4)	X4.1	0,736	0,1966	Valid
	X4.2	0,808	0,1966	Valid
	X4.3	0,832	0,1966	Valid
	X4.4	0,749	0,1966	Valid
	X4.5	0,785	0,1966	Valid
	X4.6	0,784	0,1966	Valid
	X4.7	0,784	0,1966	Valid
Relate (X5)	X5.1	0,835	0,1966	Valid
	X5.2	0,810	0,1966	Valid
	X5.3	0,782	0,1966	Valid
	X5.4	0,775	0,1966	Valid
	X5.5	0,796	0,1966	Valid
	X5.6	0,737	0,1966	Valid
	X5.7	0,737	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,606	0,1966	Valid
	Y.2	0,757	0,1966	Valid
	Y.3	0,716	0,1966	Valid
	Y.4	0,605	0,1966	Valid
	Y.5	0,689	0,1966	Valid

Y.6	0,706	0,1966	Valid
Y.7	0,681	0,1966	Valid
Y.8	0,657	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan dari table di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item yang ada pada kuesioner mulai dari Sense (X1), Feel (X2), Act (X3), Think (X4), Relate (X5), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel di atas yang memiliki r_{hitung} (pearson correlation) lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Reliabilitas instrumen digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan memakai metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, bila koefisien reliabilitasnya $>0,6$.

Table 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Sense (X1)	0,779	7
Feel (X2)	0,773	7
Act (X3)	0,746	6
Think (X4)	0,871	6
Relate (X5)	0,874	6
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,831	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas dapat diketahui bahwa variable Sense (X1) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,779, kemudian variabel Feel (X2) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,773, variable Act (X3) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,746, Think (X4) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,871, Relate (X5)

memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,874, dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,831. Demikian ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikasinya $>0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya. Cara untuk mengetahui normalitas data yakni dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01466811
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas. Dapat diketahui bahwa nilai *sig.* pada tabel *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,120 $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi atau korelasi yang kuat antar variabel independen atau tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk VIF jika nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas, berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sense (X ₁)	,408	2,450
Feel (X ₂)	,370	2,706
Act (X ₃)	,619	1,616
Think (X ₄)	,320	3,122
Relate (X ₅)	,351	2,850

a. Dependent Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Sense (X₁) memiliki nilai sebesar 0,408, untuk variabel Feel (X₂) memiliki nilai sebesar 0,370, untuk variabel Act (X₃) memiliki nilai sebesar 0,619, untuk variabel Think (X₄) memiliki nilai sebesar 0,320, untuk variabel Relate (X₅) memiliki nilai sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai *tolerance* yaitu 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresinya tidak terjadi multikolinieritas.

Sedangkan untuk nilai VIF dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel variabel Sense (X₁) memiliki nilai sebesar 2,450, untuk variabel Feel (X₂) memiliki nilai sebesar 2,706, untuk variabel Act (X₃) memiliki nilai sebesar 1,616,

untuk variabel Think (X₄) memiliki nilai sebesar 3,122, untuk variabel Relate (X₅) memiliki nilai sebesar 2,850. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena telah memenuhi syarat untuk nilai $VIF < 10,00$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan yang lain untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Di dalam model regresi linier yang baik, maka tidak boleh terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam pengujian, penulis menggunakan uji *Scatter-Plot* sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardiz ed Coefficients		Standardiz ed Coefficien ts		Sig .
	Std.		Beta	t	
	B	Error			
(Consta nt)	1,79 0	1.866		,960	,34 0
Sense (X1)	,162	,084	,303	1,92 3	,05 7
Feel (X2)	- ,133	,087	-,251	- 1,51 6	,13 3
Act (X3)	,066	,070	-,121	- ,944	34 8
Think (X4)	- ,004	,084	-,008	- ,047	,96 3
Relate (X5)	,025	,079	,054	,316	,75 3

Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Sense (X₁) memiliki nilai sebesar 0,057, untuk variabel Feel (X₂) memiliki nilai sebesar 0,133, untuk variabel Act (X₃) memiliki nilai sebesar 0,348, untuk variabel Think (X₄) memiliki nilai sebesar 0,963, untuk variabel Relate (X₅)

memiliki nilai sebesar 0,753, yang berarti keduanya lebih besar dari 0.05. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig.>0.05).

3. Uji Analisis Regresi Linier

Uji Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Sense (X_1), Feel (X_2), Act (X_3), Think (X_4), Relate (X_5), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.616	2.068

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Feel, Think

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	701.160	5	140.232	32.804	.000 ^b
Residual	401.830	94	4.275		
Total	1102.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Feel, Think

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.442	3.000		.073
	Sense (X_1)	.038	.136	.027	.780
	Feel (X_2)	-.189	.141	-.137	.183
	Act (X_3)	.444	.112	.314	.000
	Think (X_4)	.498	.135	.405	.000

Relate (X_5)	.327	.127	.271	2.580	.011
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 10 di atas dapat diperoleh *output* Regresi Linier Berganda bagian tabel “*coeficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kelima variabel yaitu $X_1 = 0,780$, $X_2 = 0,183$, $X_3 = 0,000$, $X_4 = 0,000$, dan $X_5 = 0,011$. Maka hasil ini memberi kesimpulan bahwa variabel X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

a. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- 1) Berdasarkan tabel 10, pengujian SPSS memperoleh hasil angka pengujian variabel Sense (X_1) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,780. Maka hasil ini menunjukkan variabel Sense secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, karena nilai signifikan $X_1 = 0,780 > 0,05$. Jadi dalam penelitian ini hipotesis pertama ditolak.
- 2) Berdasarkan tabel 10, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Feel (X_2) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,183. Maka hasil ini menunjukkan variabel Feel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, karena nilai signifikan $X_2 = 0,183 > 0,05$. Jadi dalam penelitian ini hipotesis kedua ditolak.
- 3) Berdasarkan tabel 10, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Act (X_3) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000. Maka hasil ini menunjukkan variabel Act secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, karena nilai signifikan $X_3 = 0,000 < 0,05$. Jadi dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.
- 4) Berdasarkan tabel 10, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian

variabel Think (X_4) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000. Maka hasil ini menunjukkan variable Think secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, karena nilai signifikan $X_4 = 0,000 < 0,05$. Jadi dalam penelitian ini hipotesis keempat diterima.

- 5) Berdasarkan tabel 10, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Relate (X_5) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,011. Maka hasil ini menunjukkan variable Relate secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, karena nilai signifikan $X_5 = 0,011 < 0,05$. Jadi dalam penelitian ini hipotesis kelima diterima.

b. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji signifikan hubungan atau uji F antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh F Tabel sebesar 32.804 lebih besar dari F Hitung 2,30 ($32.804 > 2,30$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) Hasil ini berarti menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung dengan besar pengaruh 61,6%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Sense (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel *Sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. *Sense*

merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, namun pada dasarnya para pelanggan yang datang ke kedai Teh Tarik DMR Tulungagung memiliki nilai atau persepsinya masing-masing, sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan desain layout yang menarik dan alunan musik yang diberikan oleh pengelola kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan, dkk., bahwa Variabel *sense, feel, think*, dan *act* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan.¹ Intan H Karuniatama, dkk., bahwa Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *experiential marketing* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yuhana dan Ivan A. Setiawan, bahwa *sense, feel*, dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tas Kulit Exotic 324.³

Pengaruh Feel (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel *Feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Dalam variable *Feel* yang mengindikasikan suasana hati pelanggan, sukacita dan penuh kebanggaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan oleh pelanggan yang telah merasakan dan memiliki rasa puas (*good mood*) terhadap kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Sari, dkk., yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena

¹ Clarisa Michella Rindengan, dkk., Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.4, 2018.

² Intan H Karuniatama, dkk., Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia, *Widyakala Journal*, 7(1), 2020.

³ Yuhana dan Ivan A. Setiawan, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Tas Kulit Exotic 324), *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 8(1), 2016.

pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa,⁴ dalam penelitian ini yaitu kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan, dkk., bahwa Variabel *sense, feel, think, dan act* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan.⁵ Intan H Karuniatama, dkk., bahwa Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *experiential marketing* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yuhana dan Ivan A. Setiawan, bahwa *sense, feel, dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tas Kulit Exotic 324.⁷

Pengaruh Act (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel Act secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Hasil ini menunjukkan bahwa selama ini adanya rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, sehingga cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi, Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung menjadi pilihan tempat untuk nongkrong atau makan

dan minum ketika jenuh Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung menjadi pilihan karena dirasa sangat nyaman dan praktis.

Adanya pengaruh secara parsial tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Saraswati, dkk., Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate, dan people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto.⁸ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal, hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kolam renang.⁹ Berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa Artinya, apabila R Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung melakukan penerapan Act dengan lebih baik lagi, maka akan meningkat loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

Pengaruh Think (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa *Think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. Artinya hipotesis keempat penelitian ini diterima. Sehingga mengartikan apabila Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung menerapkan indikator dari Think yang dapat melibatkan pelanggan berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), dan provokasi (*provocation*),¹⁰ dengan lebih baik lagi, maka akan lebih baik

⁴ Hardiani Permata Sari, dkk., Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2017.

⁵ Clarisa Michella Rindengan, dkk., Pengaruh *Experiential...*, hlm. 2988

⁶ Intan H Karuniatama, dkk., Pengaruh *Experiential...*, hlm. 34

⁷ Yuhana dan Ivan A. Setiawan, Pengaruh *Experiential...*, hlm. 7

⁸ Riza Saraswati, dkk., Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas* (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 2013.

⁹ Muhammad Rizal, Pengaruh *Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 2016.

¹⁰ Rozaqie, Nizar., Suharyono., Dan Andriani, Kusmawati, Analisis Faktore Faktor *Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 1, 2016.

pula loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rasni, dkk., yang menyatakan bahwa Secara parsial kepercayaan pelanggan yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.¹¹ Juga sejalan dengan hasil penelitian Ninuk Muljani, yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran boncafe di Surabaya.¹²

Pengaruh Relate (X5) Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, artinya hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Amrullah, yang menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, and *relate* di Sengkaling Kuliner termasuk dalam kategori baik dengan bukti jika *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.¹³

Sebagaimana juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawangsa dalam penelitiannya yang terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Asri Bumiayu, artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Asri

Bumiayu, maka pelanggan akan semakin loyal.¹⁴ Dengan demikian pengelola dan karyawan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung harus terus membangun hubungan dengan pelanggan ketika proses pembelian, agar terus berjalan dan pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Sense (X1), Feel (X2), Act (X3), Think (X4), Relate (X5), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji signifikan hubungan atau uji F antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis keenam diterima.

Dari temuan tersebut, maka Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung hendaknya memperhatikan *experiential marketing*, yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas, baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan maupun dari segi fasilitas yang disediakan, termasuk fasilitas yang terkait dengan desain interior ruangan yang memberikan kesan klasik dan menarik untuk diabadikan oleh para pelanggannya. Dengan meningkatnya *experiential marketing* yang memberikan kesan positif dan mendalam kepada pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi loyal.

¹¹ Rasni, dkk., Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Roxy Mart Kota Palu), *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 2, Mei 2018.

¹² Ninuk Muljani, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya), *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 2, 2021.

¹³ Wahyu Amrullah, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 7 No. 02, 2017.

¹⁴ Inggil Dharmawangsa, “Pengaruh *Experiential marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Asri Bumiayu)”, *Management Analysis Journal*, 2(2), 2013.

PENUTUP**Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *experiential marketing*; 1) *Sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) *Feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) *Think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperhatikan strategi *experiential marketing*.

2) Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Dian Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relation Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [2] Amrullah, Wahyu. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 7. No. 02.
- [3] Curatman, Aang. Dkk,. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- [4] Darmanah, Garaika. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- [5] Dharmawangsa, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Asri Bumiayu)*. *Management Analysis Journal*. 2(2).
- [6] Karuniatama, Intan H. dkk,. 2020. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia*. *Widyakala Journal*. 7(1).
- [7] Mauludi, Ali. 2016. *Teknik Belajar Statistik 2*. Jakarta: Alim's Publishing.
- [8] Muljani, Ninuk. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9. No. 2.
- [9] Putri, Yuwandha Anggia dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X"*. Semarang, Asset, 12(2).
- [10] Rasni. dkk,. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Roxy Mart Kota Palu)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 4. No. 2.
- [11] Rindengan, Clarisa Michella. Dkk,. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol.6. No.4.
- [12] Rizal, Muhammad. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 5(1).

-
- [13] Rozaqie. dkk,. 2016. Analisis Fakto Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 38. No. 1.
 - [14] Saputra, Dani Nur. Dkk,. 2022. Buku Ajar Metodologi Penelitian, Palu: CV Feniks Muda Sejahtera.
 - [15] Sari, Hardiani Permata. dkk,. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang), [*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.Vol. 6. No. 2.](#)
 - [16] Siregar, Syofian. 2014. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.
 - [17] Widiyanti, Wiwik & Retnowulan, Julia. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Jurnal Ecodemica. 2(1).
 - [18] Yudistianto, Deka dan Hasyim. 2020. Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening, ICA Ekonomi. 1(2).
 - [19] Yuhana dan Setiawan, Ivan A. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Tas Kulit Exotic 324). Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. 8(1).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN