



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

**ANALISIS PENGARUH *STRATEGIC EXPERIENCE MODULES*
DALAM *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS J.CO DONUTS & COFFEE)**

Diajukan Oleh:

RESKIA DWI LESTARI

0606 145 290

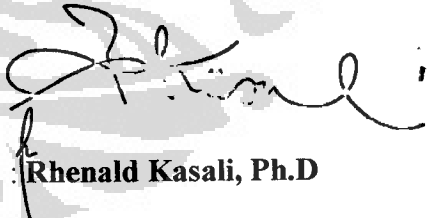
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008




UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Reskia Dwi Lestari
Nomor Mahasiswa : 0606145290
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Karya Akhir : Analisis Pengaruh *Strategic Experience Modules* dalam *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus J.CO Donuts & Coffee)

Ketua Program Studi
Tanggal Magister Manajemen : 
: Rhenald Kasali, Ph.D

Tanggal Pembimbing Karya Akhir : 
: Prof. Dr. Sofjan Assauri



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari **JUM'AT**, tanggal **28 MARET 2008**, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Reskia Dwi Lestari

No. Mhs : 0606145290

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

1. **Nurdin Sobari, MMCAAE**
(Ketua)

Tanda Tangan :

.....

2. **John Daniel Rembeth, MBA**
(Anggota 1)

.....

3. **Prof. Dr. Sofjan Assauri**
(Anggota 2/ Pembimbing)

.....

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Reskia Dwi Lestari**
No. Mahasiswa : **0606145290**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1) Karya akhir yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Strategic Experience Modules* dalam *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus: J.CO Donuts & Coffee)

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

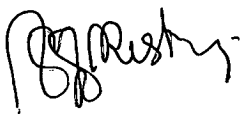
2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.

3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu :

Bapak. Prof. Dr. Sofjan Assauri

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan di tarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 10 April 2008



(Reskia Dwi Lestari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat-Nya sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat kelulusan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penyusunan karya akhir ini didukung oleh berbagai pihak yang telah membantu, untuk itu saya selaku penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Pembimbing karya akhir, Bapak Prof. DR. Sofjan Assauri atas segenap waktu, tenaga dan pemikirannya dalam penulisan karya akhir ini.
2. Ketua Program MMUI, Bapak Rhenald Kasali, yang telah memimpin program MMUI dengan baik sehingga tercipta suasana lingkungan belajar yang kondusif.
3. Dosen – dosen penguji yaitu Bapak Nurdin Sobari, MMCAAF dan Bapak John Daniel Rembeth, MBA yang telah banyak memberikan ide dan saran yang membangun dalam perbaikan karya akhir ini.
4. Seluruh jajaran dosen MMUI yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas ilmu dan dukungannya selama masa studi dan semoga semua ini bermanfaat bagi masa depan.
5. Segenap staff MMUI atas segenap perhatian dan pelayanan yang telah diperlihatkan sejak awal masa studi hingga penyelesaian karya akhir.
6. My Luvely Family : Bapak Sri Dharmono, Mami Rumiyati, Lastio Sri Nugroho, Aprillia N, Leonardo Dwi Hanantyo atas doa dan dukungan selama ini.

7. My Best Friends : Evie Maulina, Viviyanti Tampubolon, Nancy Caroline, Readitya Samudera, Merry Magdalena for “*Our Pleasure Time and Our Sadness...*”
8. My pals : Ina Astari, Titisari Rumbogo, Marrytha, Rinna J, Riana Kusumastuti, R.M. Wahyu, Novi Andriani, Christian Putra Pratama.
9. Rekan – rekan MMUI kelas D 062 dan Marketing Class 06 untuk saat- saat yang menyenangkan selama ini.

Disadari sepenuhnya bahwa karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki kualitas karya akhir ini. Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 1 April 2008

Reskia Dwi Lestari

(reskiadwi@gmail.com)

EXECUTIVE SUMMARY

The essential topic of this research related with the high competition in donuts industry in Jakarta. This encourages marketer and manufacturer to have competitive advantage in product and service marketing by touching consumer sense, heart, and mind that could create customer experience that lead to memorable experience.

The major objective of this thesis is to analyze the influence of Strategic Experience Modules on Experiential Marketing toward J.CO Customer Loyalty in Jakarta. The key objective was implemented into 7 specific objectives; (1) To examine customer evaluation toward of the implementation of experiential marketing in J.CO and how the consequence to customer loyalty. (2) To discover J.CO customer loyalty's commitment level and J.CO customer segmentation base on their loyalty. (3) To analysis significance partial of Strategic Experience Modules (SEMs) – Contained of SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE Marketing to create the integral experiences closely related to customer loyalty. (4) To analysis significance simultaneous of Strategic Experience Modules – Contained of SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE Marketing to create the integral experiences closely related to customer loyalty. (5) To measure the effect of Strategic Experience Modules (SEMs) on Experiential Marketing closely related to customer loyalty in J.CO. (6) To identify which one from *Strategic Experience Modules (SEMs)* element that has supremacy toward to customer loyalty in J.CO Donuts & Coffee. (7) To observed the customer expectations about *Unique Experiences* potential in J.CO Donuts & Coffee.

The applied method in this research used combination of two sort of research design; Exploratory Research (To provide insights and understanding) and Descriptive Research (To test

specific hypotheses and examine relationships) on 100 samples, and the unit sampling is customer J.CO Donuts & Coffee on Jakarta). Sampling techniques in this study is non-probability sampling with purposive sampling. Purposive sampling is a form of convenience sampling in which the population elements selected based on the judgment of the researcher. This study used primary data collecting method using customer survey through face-to-face and structures questionnaires interview covered Jakarta region. This examination analyzed the collected data through reliability analysis, factor analysis, and descriptive statistic analysis, multiple regression analysis using normality rules and regulations, homogeneity, linear regression test, one-way ANOVA and so on, to verify the hypothesis of this study and to come out these results as follow.

The results explained that (1) There were significant correlation among experiential marketing and customer loyalty, towards Correlation Coefficient (R) 0,795. This rate shows that all of the dimension on Experiential Marketing have a strong relationship toward customer loyalty. (2) Determination Coefficient (R Square) 0,631 or shows that 63, 1% the result of customer loyalty was determinate of Experiential Marketing and 36, 9 % was determinate by the other factors. (3) Linked to partial significance, this study found that THINK marketing on Experiential Marketing was the only significant attribute that had a negative impact on customer loyalty. (4) Standardized coefficient beta: 0,712, described that FEEL dimension has a strong influence toward customer loyalty of J.CO in Jakarta (5) Customer expectation about the implementation of Experiential Marketing (Unique Experience Potential) has a positive impacts to customer loyalty, especially they expect about *Live Music*, J.CO Mascot, New Product Innovations By Customer Creations, Training Cooking Class J.CO, Participation of actress in J.CO special event .

RINGKASAN EKSEKUTIF

Masalah pokok yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan tingginya tingkat persaingan dalam industri donut di Indonesia. Sehingga hal ini mendorong pemasar untuk memiliki keunggulan bersaing yaitu dengan menggunakan pemasaran melalui penciptaan produk atau jasa dengan mencoba menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya dapat menjadi sesuatu yang dapat dikenang (*memorable experience*).

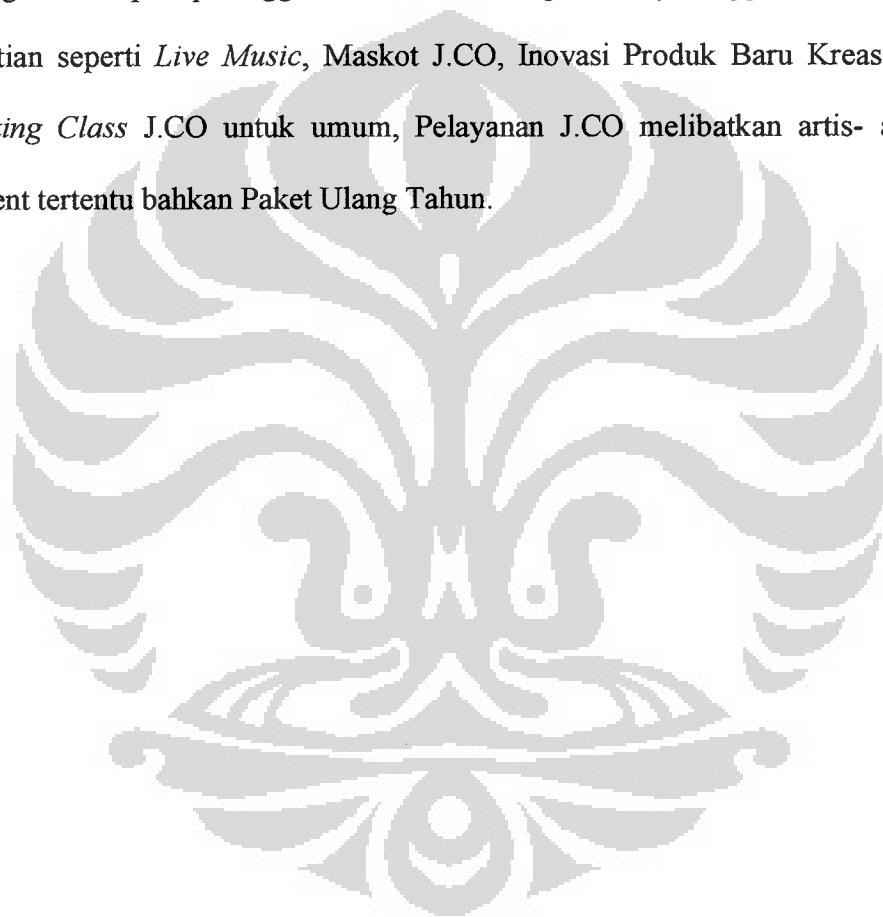
Karya akhir ini memiliki tujuan umum yaitu menganalisa Strategic Experience Modules (SEMs) pada Experiential Marketing yang diterapkan oleh J.CO dan untuk mendiskusikan dampak dari Experiential Marketing dengan loyalitas pelanggan. Karya akhir ini memiliki tujuan umum yaitu menganalisa Strategic Experiences Modules (SEMs) dalam Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan di gerai J.CO Jakarta. Tujuan umum ini dijabarkan ke dalam 7 tujuan khusus yaitu: (1) Bagaimana penilaian pelanggan terhadap praktek *experiential marketing* pada J.CO dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas? (2) Bagaimanakah tingkat loyalitas pelanggan J.CO dan segmentasi pelanggan J.CO berdasarkan loyalitas? (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT* dan *RELATE Marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO? (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT* dan *RELATE Marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO? (5) Seberapa besar pengaruh faktor- faktor *Strategic Experience Modules* dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO? (6) Dimensi *Strategic Experience Moduls (SEMs)* apakah yang dominan

dalam pembentukan loyalitas pelanggan J.CO? (7) Bagaimanakah evaluasi dan ekspektasi (harapan) pelanggan mengenai potensi *Unique Experiences* di J.CO?

Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis desain riset, yaitu Desain Riset Eksploratif (*Exploratory Research*) dan Desain Riset Deskriptif (*Descriptive Research*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling. Dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survey langsung pada pelanggan yang keluar dari kelima gerai J.CO tersebut. Hasil survey ini diolah dengan menggunakan Analisa Reliabilitas, Analisa Faktor, Analisa Deskriptif, Analisa Regresi Berganda dengan syarat uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasim normalitas, homogenitas, linearitas, dll.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Adanya korelasi signifikan antara *Experiential Marketing* dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi (ρ) antara semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,795. Nilai ini mencerminkan bahwa semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. (2) Hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,631 (atau sebesar 63,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan, bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan sebesar 63,1%, dan sisanya yaitu sebesar 36,9% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. (3) *THINK Marketing* merupakan salah satu dimensi dari *Experiential Marketing* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas

pelanggan (4) Nilai *standardized coefficient beta* yaitu sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel / dimensi *FEEL* (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. (4). Ekspektasi pelanggan terhadap potensi *Unique Experience* di J.CO telah ditanggapi secara positif. Pelanggan mengharapkan J.CO dapat menciptakan pengalaman dan layanan yang unik dan melakukan inovasi yang berkesinambungan. Harapan pelanggan antara lain dengan menyelenggarakan aktivitas yang menarik perhatian seperti *Live Music*, Maskot J.CO, Inovasi Produk Baru Kreasi Pelanggan, *Training Cooking Class* J.CO untuk umum, Pelayanan J.CO melibatkan artis- artis ibukota dalam pada event tertentu bahkan Paket Ulang Tahun.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
EXECUTIVE SUMMARY	iii
RINGKASAN EKSEKUTIF	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Lingkup Penelitian	10
1.5. Metodologi Penelitian	11
1.6. Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Evolusi Konsep <i>Experiential Marketing</i>	
2.1.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.2. <i>Traditional Marketing vs Experiential Marketing</i>	16

2.1.2.1. Karakteristik <i>Traditional Marketing</i>	16
2.1.2.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.3. Kegunaan dari <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.4. Pengertian dari <i>Experience</i>	20
2.1.5. Kerangka Konsep <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2. Tiga Aspek Konsep <i>Experiential Marketing</i>	
2.2.1. <i>Strategic Experience Modules (SEMs)</i>	22
2.2.1.1. <i>Sense Marketing</i>	22
2.2.1.1.2. <i>Feel Marketing</i>	25
2.2.1.1.3. <i>Think Marketing</i>	27
2.2.1.1.4. <i>Act Marketing</i>	29
2.2.1.1.5. <i>Relate Marketing</i>	31
2.2.2. <i>Experience Provider (ExPro)</i>	37
2.2.2.1. Hubungan <i>SEMs dan ExPros</i>	38
2.2.3. <i>Customer Experience Management (CEM)</i>	41
2.3. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	
2.3.1. Pengertian Loyalitas	42
2.3.2. Pengertian Pelanggan.....	46
2.3.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	46
2.3.4. Model Loyalitas Pelanggan	47
2.3.5. Tipe Loyalitas Pelanggan	49
2.3.6. Segmentasi Loyalitas Pelanggan	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir Penelitian	53
3.2. Hipotesis Penelitian	55
3.3. Jenis Penelitian	56
3.4. Ruang Lingkup Penelitian	57
3.2.1. Unit Analisa	57
3.2.2. Responden.....	57
3.2.3. Lokasi	58
3.2.4. Ruang Lingkup Waktu.....	58
3.5. Desain Penelitian	59
3.3.1. Riset Eksploratif	59
3.3.2. Riset Deskriptif.....	60
3.6. Sumber Data Penelitian	60
3.6.1. Data Primer	60
3.6.2. Data Sekunder.....	61
3.7. Metode Sampling.....	61
3.7.1. Populasi dan Sampel	61
3.7.2. Metode Pengambilan Sampel	62
3.7.3. Metode Pengambilan Data Sampel	63
3.7.4. Teknik Pengumpulan Data	64
3.8. Desain kuesioner	65
3.8.1. Kerangka Kuesioner	65
3.8.2. Format Pertanyaan	66

3.8.3. Skala Jawaban.....	67
3.9. Pengukuran Variabel Penelitian	67
3.10 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	68
3.11. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.11.1. Uji Validitas dengan Analisa Faktor.....	72
3.11.2. Uji Reliabilitas	73
3.12. Uji Asumsi Klasik	73
3.12.1. Uji Non-Multikolinearitas	74
3.12.2. Uji Non-Autokorelasi	75
3.12.3. Uji Non- Heterokedastisitas.....	75
3.12.4. Uji Linearitas	76
3.12.4. Uji Normalitas	76
3.13. Metode Analisis Data	77
3.13.1. Analisa Deskriptif	77
3.13.2. Uji Asosiasi.....	78
3.13.2.1. Analisis Korelasi.....	78
3.13.2.2. Regresi Linear Berganda	78
3.13.2.3. Koefisien Determinasi	79
3.14. Pengujian Hipotesis	80
3.14.1. Uji F	80
3.14.2. Uji t.....	81

BAB IV. GAMBARAN INDUSTRI DAN GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1. . Gambaran Industri	82
4.1.1. Sejarah Donut di Indonesia	82
4.1.2. Gambaran Umum Perusahaan	83
4.1.3. Promosi J.CO Donuts & Coffee	85
4.1.4. Positioning J.CO	86
4.1.5. Analisis Industri J.CO Donuts & Coffee	87
4.1.6. Pesaing J.CO.....	89
4.1.6.1. Dunkin Donuts.....	89
4.1.6.2. Krispy Kreme.....	90
4.1.6.3. I- Craft	92
4.1.7. <i>Integrated Marketing Strategy</i> of J.CO	93

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
5.1.1. Hasil Uji Validitas dengan Analisis Faktor	99
5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	118
5.2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	122
5.2.1. Uji Non-Multikolinearitas	122
5.2.2. Uji Non-Autokorelasi	123
5.2.3. Uji Non- Heterokedastisitas.....	125
5.2.4. Uji Linearitas	127
5.2.5. Uji Normalitas	129

5.3. Gambaran Umum Identitas / Deskripsi Demografi Responden ..	130
5.3.1. Profil Jenis Kelamin	131
5.3.2. Profil Usia Responden	131
5.3.3. Profil Domisili	132
5.3.4. Profil Tingkat Pendidikan Terakhir	133
5.3.5. Profil Profesi Responden	133
5.3.6. Profil Pengeluaran Rata- Rata untuk Ke Mall	134
5.3.7. Profil Frekuensi Kunjungan Ke Mall	135
5.4. Deskripsi Penilaian Responden untuk <i>Consumer Buying Behavior</i>	136
5.4.1. Sumber Informasi Pengenalan akan J.CO	136
5.4.2. Alasan Utama Mencoba J.CO.....	137
5.4.3. Tujuan Mengunjungi Gerai J.CO Pola <i>Dine- In</i>	137
5.4.4. Durasi Kunjungan	138
5.4.5. Mall Tempat Biasa Membeli J.CO	139
5.4.6. Merek Donut Selain J.CO Yang Biasa Dibeli	139
5.4.7. Alasan Membeli J.CO Dibanding Merek Lain	140
5.4.8. Tindakan Setelah Pembelian J.CO	142
5.4.9. Pengetahuan Terhadap Produk J.CO Lainnya	142
5.4.10. Partner dalam Pembelian Produk J.CO	143
5.4.11. <i>Awareness</i> Terhadap Iklan Produk J.CO	144
5.4.12. Media Iklan J.CO Yang Diamati	144
5.4.13. <i>Influencer</i> Dalam Pembelian Produk J.CO.....	145
5.4.14. Frekuensi Kunjungan Ke Counter J.CO	146

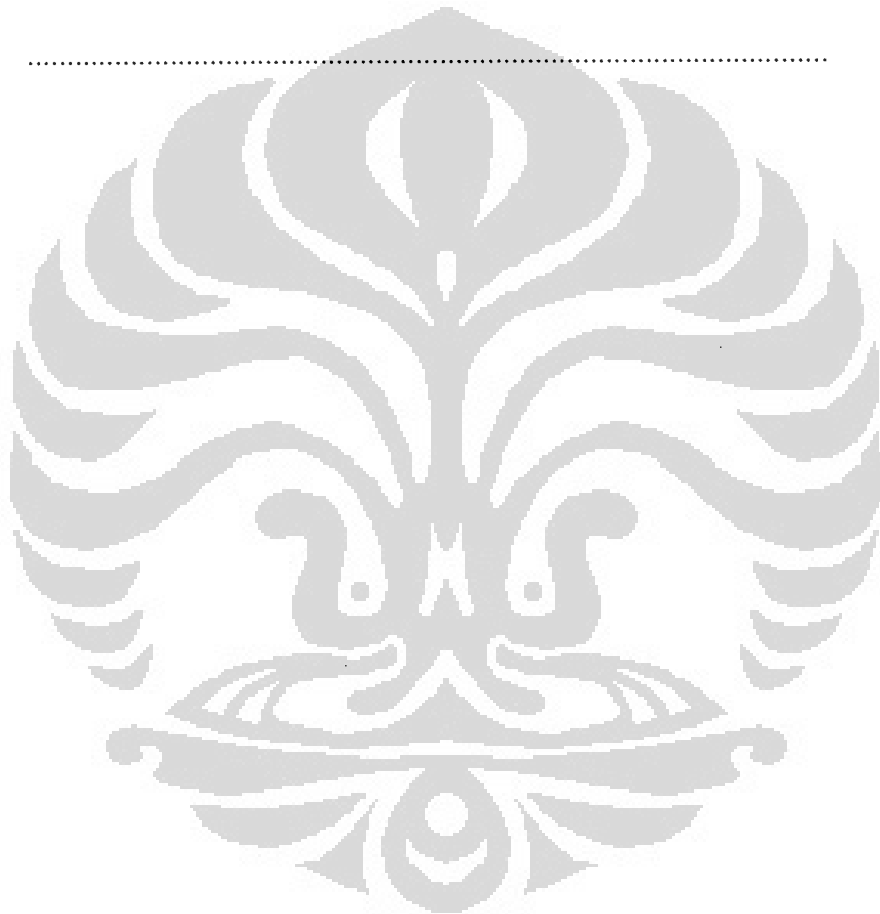
5.4.15. Nominal Pembelian Produk J.CO Setiap Bertransaksi	146
5.5. Tabulasi Silang Demografi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	147
5.6. Analisis Deskriptif <i>Experiential Marketing & Loyalitas Pelanggan</i>	170
5.7. Segmentasi Loyalitas Pelanggan J.CO	181
5.8. Pengujian Hipotesis Penelitian	183
5.8.1. Pengaruh <i>SENSE</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	183
5.8.2. Pengaruh <i>FEEL</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	185
5.8.3. Pengaruh <i>THINK</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	186
5.8.4. Pengaruh <i>ACT</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	188
5.8.5. Pengaruh <i>RELATE</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	189
5.8.6. Pengaruh Semua Dimensi Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	191
5.8.1. Kontribusi Masing – Masing Dimensi	195
5.9. Pendapat Pelanggan Mengenai <i>Unique Experience</i> J.CO	195
5.10. Implikasi Manajerial	201

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 206
6.2. Saran 209

DAFTAR PUSTAKA..... 215

LAMPIRAN 1



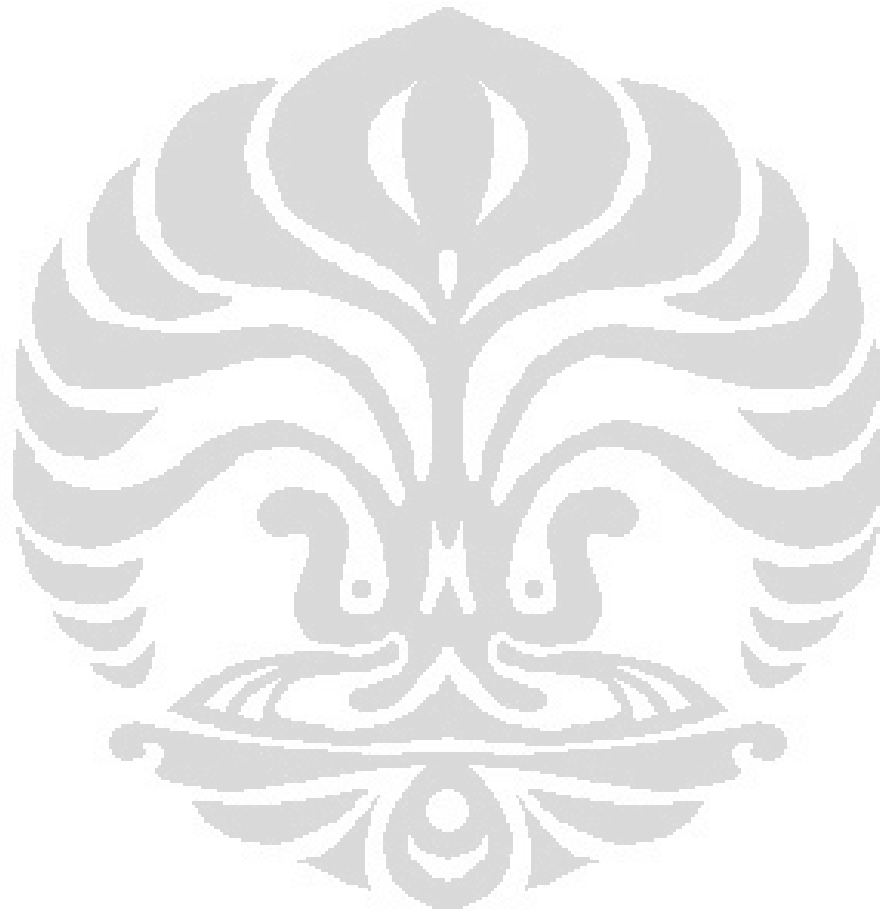
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Kelebihan dan Kekurangan Komunitas Merek	37
Tabel 2.2.	<i>The Experiential Grid</i>	39
Tabel 2.3.	Empat Jenis Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 2.4.	Kategori Loyalitas	51
Tabel 3.1.	Deskripsi Variabel Penelitian dan Tipe Skala Variabel	66
Tabel 3.2.	Daftar Konstruk, Definisi Konsep, Indikator dan Skala Penelitian ..	69
Tabel 5.1.	Hasil Uji KMO dan Barlett Dimensi <i>SENSE</i>	100
Tabel 5.2.	Anti Image Matrix Dimensi <i>SENSE</i>	101
Tabel 5.3.	Hasil Uji KMO dan Barlett Dimensi <i>FEEL</i>	102
Tabel 5.4.	Anti Image Matrix Dimensi <i>FEEL</i>	103
Tabel 5.5.	Hasil Uji KMO dan Barlett Dimensi <i>THINK</i>	105
Tabel 5.6.	Anti Image Matrix Dimensi <i>THINK</i>	105
Tabel 5.7.	Hasil Uji KMO dan Barlett Dimensi <i>ACT</i>	105
Tabel 5.8.	Anti Image Matrix Dimensi <i>ACT</i>	107
Tabel 5.9.	Hasil Uji KMO dan Barlett Dimensi <i>RELATE</i>	110
Tabel 5.10.	Anti Image Matrix Dimensi <i>RELATE</i>	111
Tabel 5.11.	Hasil Uji KMO dan Barlett Variabel Loyalitas Pelanggan	113
Tabel 5.12.	Anti Image Matrix Variabel Loyalitas Pelanggan	114
Tabel.5.13.	Rekap Hasil Reliabilitas Dimensi <i>SENSE</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	118

Tabel.5.14. Rekap Hasil Reliabilitas Dimensi <i>FEEL</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	119
Tabel.5.15. Rekap Hasil Reliabilitas Dimensi <i>THINK</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	119
Tabel.5.16. Rekap Hasil Reliabilitas Dimensi <i>ACT</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	120
Tabel.5.17. Rekap Hasil Reliabilitas Dimensi <i>RELATE</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	121
Tabel.5.18. Rekapitulasi Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	122
Tabel 5.19. Hasil Uji Non Multikolinearitas VIF.....	122
Tabel 5.20. Hasil Perhitungan Autokoreasi	124
Tabel 5.21. Hasil Perhitungan Heterokedastisitas	125
Tabel 5.22. Hasil Uji Levene untuk Uji Homogenitas	127
Tabel 5.23. Hasil Uji Linearitas.....	127
Tabel 5.24. Hasil Uji Linearitas Coefficients	128
Tabel 5.25. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	129
Tabel 5.26. Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	129
Tabel 5.27. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Loyalitas Pelanggan	147
Tabel 5.28. Tabulasi Silang Usia dan Loyalitas Pelanggan.....	149
Tabel 5.29. Tabulasi Silang Domisili dan Loyalitas Pelanggan	152
Tabel 5.30. Tabulasi Silang Pendidikan dan Loyalitas Pelanggan	154
Tabel 5.31. Tabulasi Silang Profesi dan Loyalitas Pelanggan.....	157

Tabel 5.32. Tabulasi Silang Tingkat Pengeluaran dan Loyalitas Pelanggan.....	159
Tabel 5.33. Tabulasi Silang Frekuensi Ke Mall dan Loyalitas Pelanggan.....	161
Tabel 5.34. Tabulasi Silang Frekuensi Ke J.CO dan Loyalitas Pelanggan	164
Tabel 5.35a. Tabulasi Silang Biaya Pembelian Produk J.CO & Loyalitas	166
Tabel 5.36b. Tabulasi Silang Tujuan Kunjungan keJ.CO & Loyalitas	168
Tabel 5.36. Penilaian Responden Terhadap Dimesi <i>SENSE</i>	170
Tabel 5.37. Penilaian Responden Terhadap Dimesi <i>FEEL</i>	172
Tabel 5.38. Penilaian Responden Terhadap Dimesi <i>THINK</i>	173
Tabel 5.39. Penilaian Responden Terhadap Dimesi <i>ACT</i>	175
Tabel 5.40. Penilaian Responden Terhadap Dimesi <i>RELATE</i>	177
Tabel 5.41. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	179
Tabel5.42. Rekapitulasi Hasil Statistik Dimensi <i>SENSE</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	183
Tabel5.43. Rekapitulasi Hasil Statistik Dimensi <i>FEEL</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	185
Tabel5.44. Rekapitulasi Hasil Statistik Dimensi <i>THINK</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	186
Tabel5.45. Rekapitulasi Hasil Statistik Dimensi <i>ACT</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	188
Tabel5.46. Rekapitulasi Hasil Statistik Dimensi <i>RELATE</i> dalam <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	189
Tabel5.47. Rekapitulasi Hasil Statistik Semua Dimensi dalam <i>Experiential Marketing</i> Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan	192

Tabel 5.48. Nilai Signifikansi Masing- Masing Dimensi	195
Tabel 5.49. Rekap Komentar Responden Terhadap <i>Unique Experience (1)</i>	196
Tabel 5.50. Rekap Komentar Responden Terhadap <i>Unique Experience(2)</i>	197
Tabel 5.51. Rekap Komentar Responden Terhadap <i>Unique Experience(3)</i>	198
Tabel 5.52. Rekap Komentar Responden Terhadap <i>Unique Experience(4)</i>	199
Tabel 5.53. Rekap Komentar Responden Terhadap <i>Unique Experience(5)</i>	201



DAFTAR GAMBAR

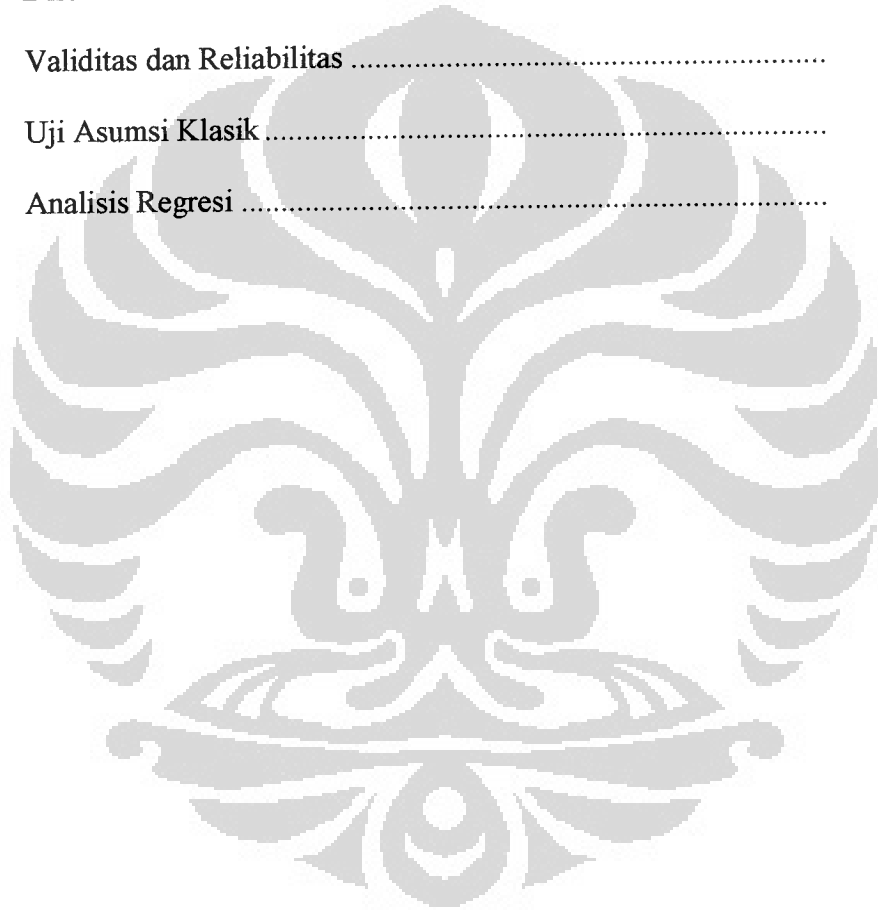
Gambar 2.1. Proses Terbentuknya Persepsi	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep <i>Experiential Marketing</i>	21
Gambar 2.3. <i>SENSE Strategic Objectives</i>	25
Gambar 2.4. Tipe Afeksi	27
Gambar 2.5. Konsep dan Kampanya <i>THINK</i>	28
Gambar 2.6. Pengalaman <i>RELATE</i>	33
Gambar 2.7. <i>Key Experiential Providers</i>	38
Gambar 2.8. Tahapan <i>Customer Experience Management (CEM)</i>	41
Gambar 2.9 Tiga Model Loyalitas Pelanggan	49
Gambar 3.1. Model Kerangka Penelitian Dasar	54
Gambar 4.1. Model Five Forces Porter	87
Gambar 5.1 Suasana Lokasi Penelitian	96
Gambar 5.2. Daerah Pengujian Autokorelasi	124
Gambar 5.3 Segmentasi Pelanggan Berdasarkan pada Loyalitas	181

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1. Profil Jenis Kelamin	131
Grafik 5.2 Profil Usia Responden.....	131
Grafik 5.3. Profil Domisili.....	132
Grafik 5.4. Profil Tingkat Pendidikan Terakhir.....	133
Grafik 5.5. Profil Profesi Responden.....	133
Grafik 5.6. Profil Pengeluaran Rata- Rata untuk Ke Mall	134
Grafik 5.7. Profil Frekuensi Kunjungan Ke Mall	135
Grafik 5.8. Sumber Informasi Pengenalan akan J.CO.....	136
Grafik 5.9 Alasan Utama Mencoba J.CO	137
Grafik 5.10.Tujuan Mengunjungi Gerai J.CO Pola <i>Dine- In</i>	137
Grafik 5.11. Durasi Kunjungan	138
Grafik 5.12. Mall Tempat Biasa Membeli J.CO.....	138
Grafik 5.13. Merek Donut Selain J.CO Yang Biasa Dibeli.....	140
Grafik 5.14. Alasan Membeli Produk J.CO Dibandingkan Yang Lain	141
Grafik 5.15. Tindakan Setelah Pembelian J.CO	142
Grafik 5.16. Pengetahuan Terhadap Produk J.CO Lainnya.....	142
Grafik 5.17. Partner dalam Pembelian Produk J.CO	143
Grafik 5.18. <i>Awareness</i> Terhadap Iklan Produk J.CO	144
Grafik 5.19. Media Iklan J.CO Yang Diamati.....	144
Grafik 5.20. <i>Influencer</i> Dalam Pembelian Produk J.CO	145
Grafik 5.21. Frekuensi Kunjungan Ke Counter J.CO.....	146
Grafik 5.22. Nominal Pembelian Produk J.CO Setiap Bertransaksi	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Kuesioner Penelitian	1
Lampiran II.	Tabulasi Jawaban Hasil Kuesioner	11
Lampiran III.	Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian	12
Lampiran IV.	Validitas dan Reliabilitas	33
Lampiran V.	Uji Asumsi Klasik	53
Lampiran VI.	Analisis Regresi	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha (industri) dewasa ini berlangsung semakin ketat pada berbagai sektor bisnis. Hal ini terjadi pula dalam pasar konsumsi roti dan donat. Banyak perusahaan besar yang merupakan pemain lama sibuk berbenah menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai contoh adalah pasar donat modern di Indonesia yang telah dirintis oleh Dunkin' Donuts. Sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 1985, baru tiga tahun terakhir inilah Dunkin' Donuts menghadapi persaingan yang berarti. Genderang persaingan mulai ditabuh dua tahun lalu, ketika Johnny Andrean membuka J.CO Donuts & Coffee dengan konsep *open kitchen* yang direspons konsumen dengan ingar-bingar. Penetrasi J.CO Donuts & Coffee yang dikemas dalam program gaya hidup itu mampu membangunkan pasar donat yang sebelumnya kurang dinamis. Kemunculan J.CO pada gilirannya membangunkan pemimpin pasar lama, sekaligus mengundang kehadiran sederet pemain baru yang juga ingin merasakan sukses sebagaimana J.CO. Donuts & Coffee, seperti halnya I Craft, Ring Master Donut, Krispy Kreme, Country Donut, Country Style, Master Donut, Mister Donut dan nama lainnya. Oleh karena intensitas persaingan tinggi, kecepatan penetrasi pemain- pemainnya serta pasar donut yang juga sedang tumbuh, maka timbul motivasi dari produsen maupun pemasar untuk memiliki keunggulan bersaing yaitu dengan menggunakan pemasaran melalui penciptaan produk atau jasa yang dapat menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen, sehingga hal

tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya dapat menjadi sesuatu yang dapat dikenang (*memorable experience*).

Fokus penelitian ini adalah pada *experiential marketing* terutama pada *Strategic Experience Modules*. Bernd H Schmitt, memperkenalkan *experiential marketing* (1999:xiii) yang terdiri dari lima unsur pengalaman, yaitu : *SENSE* (panca indra), *FEEL* (perasaan/afeksi), *THINK* (pikiran/kognitif), *ACT* (tindakan: fisik dan gaya hidup), dan *RELATE* (berhubungan dengan identitas sosial yang menghasilkan hubungan antara budaya dan kelompok referensi tertentu). Kelima faktor ini sering disebut juga dengan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) sebagai dasar dari *experiential marketing*. Untuk mendukung kegiatan *experiential marketing* ini, maka diciptakan persepsi yang positif di mata konsumen melalui berbagai *experiential providers* seperti : komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (melalui *co-branding*), lingkungan (*environment*), situs *web* (misalnya tampilan yang menarik dan mempunyai dimensi interaktif yang tinggi), dan manusia (orang-orang yang bertugas menawarkan produk atau jasa ke konsumen).

Hal-hal tentang *experiential marketing* timbul dari ketidakpuasan terhadap asumsi pemasaran tradisional yaitu suatu kenyataan terhadap kurang produktifnya pemasaran dengan suatu pendekatan produk (*product oriented*), dimana permintaan konsumen terhadap penawaran pada berbagai macam produk yang sejenis sangat tinggi. Selama ini produsen hanya menawarkan *features* dan *benefit produk*, sementara dari sisi konsumen sangat menginginkan variasi lain selain *feature* dan *benefit* produk. *Features*, sangat didukung oleh kreativitas dan gagasan-gagasan baru agar dapat membuat suatu produk lebih menarik lagi serta ditunjang oleh teknologi yang canggih sehingga fitur-fitur yang ditawarkan memiliki inovasi yang tinggi dan

tidak mudah untuk ditiru oleh produsen lainnya. *Benefit*, ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan harga yang murah sehingga dengan harga yang murah serta ditunjang oleh fitur yang bagus maka konsumen dapat memberikan tanggapan akan produk yang dipakainya.

Penyebab timbulnya *experiential marketing* yang kedua berasal dari pergeseran perilaku dan perubahan pola belanja konsumen yang semula memandang konsumen sebagai makhluk yang selalu rasional dalam pengambilan keputusan pembelian produk menjadi makhluk emosional. Upaya pemasaran pada saat itu selalu menonjolkan keunggulan produk dari fitur-fitur dan juga *benefit-benefit* rasionalnya.

Ketiga, *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Bila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experince*), konsumen akan selalu teringat produk itu ketika akan mengonsumsi produk sejenis bahkan jika produk tersebut tidak tersedia maka konsumen akan membelinya di kesempatan lain. Konsumen tersebut akan menjadi fanatik, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar mengonsumsi produk itu. Dari tahap itulah terbentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*customer*), yaitu seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan itu dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan

sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004). Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor, diantaranya nilai merek (*brand value*), karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan, *switching barrier*, pengalaman pelanggan dan lingkungan yang kompetitif. Loyalitas pelanggan juga merupakan konsep yang penting dalam *marketing* karena loyalitas merupakan salah satu faktor untuk dapat menentukan *market share* dari perusahaan.

Selain bermanfaat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, praktek *Experiential Marketing* dapat meningkatkan kinerja merek secara umum dan ekuitas yang juga meningkat. Bila hubungan dengan pelanggan jangka panjang dapat dibina, maka akan diperoleh ekuitas pelanggan dan pada gilirannya daur hidup nilai produk yang bersangkutan juga akan meningkat.

Berdasarkan pendekatan-pendekatan secara tradisional di atas seperti fitur, *benefit* dan harga murah, *experiential marketing* lebih mengutamakan seluruh indra, emosi serta afeksi untuk memberikan suatu kesan dan pengalaman yang tidak akan terlupakan akan suatu produk. Konsumen sangat diharapkan tidak hanya membeli produk yang disertai fitur yang menarik perhatian konsumen, *benefit* serta harga-harga yang murah, tetapi pengalaman dan perasaan akan produk tersebut setelah membelinya yang pada akhirnya akan membentuk gaya hidup, gengsi, percaya diri, identitas sosial, keyakinan dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Konsep *experiential marketing* juga semakin mantap digunakan oleh berbagai kalangan di dunia pemasaran untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan dengan kompetitornya.

Pada penelitian ini, obyek yang diteliti adalah J.CO Donuts & Coffee. Alasan pemilihan obyek ini adalah karena J.CO Donuts & Coffee dapat menjadi contoh yang bagus karena keluar

dari kerumunan produk donut, bahkan mengalahkan *brand* besar pendahulunya. Sejak diluncurkan Juni 2005 sampai sekarang, antrian panjang di gerai J.CO Donuts & Coffee terlihat setiap hari. Konsumen-pun rela menghabiskan waktu mengantri berjam-jam untuk mendapatkan kue donat yang beraneka namanya. Setidaknya hal ini nampak dari kinerja J.CO Donuts & Coffee di awal penetrasinya. Setiap kali gerai baru J.CO Donuts & Coffee dibuka, selalu saja disesaki pengunjung. Adanya antrian tersebut semakin menarik perhatian pengunjung mal yang melihatnya dan tampaknya J.CO Donuts & Coffee berusaha mewujudkan slogan citra (*tag line*) promosi J.CO Donuts & Coffee “*The First Premium Quality*” kemudian disusul dengan “*Sharing The J.CO Way*” di berbagai tempat dan telah menjadi gossip atau *Word Of Mouth* (WOM) masyarakat. Sebagai gerai donat premium pertama yang ada di Indonesia, maka J.CO Donuts & Coffee telah menciptakan pemberitaan luar biasa dengan diferensiasi rasa, harga, dan suasana gerainya, serta antrian calon pembelinya.

Jika ditelaah lebih dalam, J.CO Donuts & Coffee memang hadir dengan konsep pemasaran yang matang. Awalnya, Johnny Andrean melihat di Indonesia belum ada konsep toko donat yang memberi kesempatan pengunjung melihat langsung proses memasaknya. Maka, Johnny menghadirkan J.CO Donuts & Coffee yang memilih konsep toko donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai atraksi cara pembuatan donat. Menurut Indriana Liztya, *Public Relations & Eksekutif Promosi J.CO Donuts & Coffee*, J.CO Donuts & Coffee mengadopsi donat Amerika, terutama dari segi bentuk dan rasa serta konsep gerai. J.CO Donuts & Coffee sangat ingin mengangkat *experiential marketing* untuk menciptakan *emotional bonding* dengan pelanggan. Pihak J.CO ingin orang datang ke J.CO bukan sekadar membeli donut, tetapi ada hal lain seperti atmosfer kenyamanan yang ingin dirasakan. Hal yang sama juga dikatakan Yuswohady dari MarkPlus&Co yaitu bahwa fenomena mengantri seperti di

J.CO dan Bread Talk menunjukkan bahwa *experiential marketing* makin banyak digunakan di Indonesia. Di dalam *experiential marketing* ada sesuatu di luar produk yang melibatkan emosi pembeli. Inilah yang membuat orang rela mengantri berjam-jam untuk membeli suatu produk serta merasa bangga bila dapat membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul karya akhir “Analisis Pengaruh *Strategic Experience Modules* dalam *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus J. Co Donuts & Coffee)’.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan, J.CO Donuts & Coffee merupakan pemain baru dalam industri roti dan donat yang mencoba memberikan pengalaman tersendiri melalui *experiential marketing* untuk menciptakan *emotional bonding* dengan pelanggan mereka. Akan tetapi pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu tidak selalu sama dan oleh karena itu diperlukan studi analisis mengenai perilaku konsumen dari perspektif *experiential marketing* sehingga diketahui atribut- atribut *experiential* apa sajakah yang ada pada J.CO Donuts & Coffee, yang mampu menciptakan persepsi positif sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas kepada pelanggan J.CO tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap praktek *experiential marketing* pada J.CO Donuts & Coffee dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas?
2. Bagaimanakah tingkat loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee dan segmentasi pelanggan J.CO Donuts & Coffee berdasarkan loyalitas?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSE Marketing* (X1), *FEEL Marketing* (X2), *THINK Marketing* (X3), *ACT Marketing* (X4) dan *RELATE Marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSE Marketing* (X1), *FEEL Marketing* (X2), *THINK Marketing* (X3), *ACT Marketing* (X4) dan *RELATE Marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee ?
5. Seberapa besar pengaruh faktor- faktor *Strategic Experience Modules* dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee?
6. Dimensi *Strategic Experience Moduls (SEMs)* apakah yang dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee ?
7. Bagaimanakah evaluasi dan ekspektasi (harapan) pelanggan mengenai potensi *Unique Experiences* di J.CO Donuts & Coffee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Secara garis besar, penelitian karya akhir ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana J.CO Donuts & Coffee telah menerapkan *Experiential Marketing* dalam kegiatan operasional sehari – hari pada berbagai segmen konsumen dan mengevaluasi efektivitas nya terhadap pelanggan serta apakah *Experiential Marketing* ini mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis sehubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap penerapan *experiential marketing* pada J.CO Donuts & Coffee dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas .
2. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan CO Donuts & Coffee dan segmentasi pelanggan J.CO Donuts & Coffee berdasarkan loyalitasnya.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSEmarketing* (X1), *FEEL marketing* (X2), *THINK marketing* (X3), *ACT marketing* (X4) dan *RELATE marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSEmarketing* (X1), *FEEL marketing* (X2), *THINK marketing* (X3), *ACT marketing* (X4) dan *RELATE marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor- faktor *Strategic Experience Modules* dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee.
6. Untuk mengetahui dimensi *Strategic Experience Moduls (SEMs)* yang dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.
7. Untuk mengetahui penilaian dan ekspektasi (harapan) pelanggan mengenai potensi *Unique Experiences* di J.CO Donuts & Coffee.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

A. Bagi Penulis :

- Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- B. Bagi Perusahaan (PT. J.CO Donuts & Coffee) :
- Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi apakah penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh PT J.CO Donuts & Coffee sudah tepat atau belum dan bagaimanakah penilaian dari konsumen maupun pelanggan J.CO. Hal ini berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran perusahaan yang bersangkutan.
 - Bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi perusahaan (J.CO Donuts & Coffee) yang selama ini diimplementasikan untuk dapat memenangkan persaingan.
 - Memberi rekomendasi kepada pelaku pasar khususnya J.CO Donuts & Coffee dalam penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan loyalitas konsumen yang berkesinambungan.
- C. Bagi Pengembangan Ilmu :
- Memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk menelaah lebih jauh tentang perkembangan pemasaran industry donut yang mulai bersaing secara ketat.
 - Hasil ini dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

1.4.Lingkup Penelitian

Konsep *experiential marketing* mempunyai struktur riset yang kompleks. Untuk mengetahui tingkatan *experience* yang diperoleh, peneliti sebaiknya menyelami benak konsumen

melalui berbagai cara dengan berada pada fase sebelum, ketika dan setelah konsumsi terjadi. Hal ini dimaksudkan agar penelitian benar-benar mewakili harapan konsumen. Karenanya, desain riset penelitian yang terbaik adalah melalui kombinasi antara riset eksploratif (metode observasi), riset deskriptif (metode survey), dan riset kausal (metode eksperimen).

Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada aspek perilaku berbagai segmen konsumen dari perspektif *experiential marketing* dengan asumsi *ceteris paribus* pada aspek konsumen lainnya seperti tingkat inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Agar dalam penyusunan karya akhir ini lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari variabel *SENSE Marketing* (X1), *FEEL Marketing* (X2), *THINK Marketing* (X3), *ACT Marketing* (X4) dan *RELATE Marketing* (X5) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee. Populasi dari penelitian ini hanya dibatasi pada pengunjung J.CO di gerai – gerai J.CO pada berbagai mal di Jakarta untuk melihat apakah pengunjung tersebut melakukan pembelian berulang oleh karena faktor *experiential marketing* atau karena faktor lainnya dan apakah kemudian pengalaman yang didapatkannya melalui praktek *Experiential Marketing* J.CO tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penulis membatasi pengambilan sampel pada pengunjung J.CO Donuts & Coffee yang melakukan pembelian ulang secara teratur selama kurun waktu 3 bulan terakhir ini karena disesuaikan dengan definisi pelanggan yang loyal, antara lain (Griffin, 2005,31):

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

1.5. Metodologi Penelitian

1. *Primary Reseach* . Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui:

a. Penelitian Kualitatif

Dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen J.CO secara singkat serta melakukan *in- deep interview* dengan pelanggan J.CO.

b. Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengunjung J.CO di gerai – gerai J.CO pada berbagai mal di Jakarta untuk melihat apakah pengunjung tersebut melakukan pembelian berulang oleh karena faktor *experiential marketing* atau karena faktor lainnya dan apakah kemudian pengalaman yang didapatkannya melalui praktek *Experiential Marketing* J.CO tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. *Secondary Reseach*. Metode pengumpulan data sekunder melalui studi literature, artikel, jurnal dan sumber lain yang mendukung. Sebagai contoh dari internet, majalah, buku-buku, dll yang merupakan penunjang *primary research*.

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul penelitian, perumusan, dan batasan masalah. Selain itu juga akan diuraikan tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas landasan teori yang relevan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti. Adapun landasan teori yang digunakan adalah teori pemasaran yang terdiri dari: konsep *experiential marketing*, teori mengenai perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Di dalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, pemberian skala, populasi dan penentuan sampel dan yang terakhir adalah teknis analisis data

BAB IV. GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

Menjelaskan secara umum mengenai sejarah perkembangan donut di Indonesia serta kiprah J.CO Donuts & Coffee sebagai *pioneer* di industri ini yang mengedepankan konsep *experiential marketing* dengan *Word OF Mouth (WOM)* yang sangat efektif.

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan. Dalam bab ini juga terdapat

implikasi kebijakan mengenai penelitian ini. Dalam bab ini dikemukakan implikasi manajerial dari penelitian.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini terdiri dari dua sub. Sub pertama merupakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan uji analisa data. Sub kedua adalah saran yang diajukan sebagai rekomendasi yang diharapkan dapat diajukan kepada pihak-pihak yang terkait sesuai dengan hasil penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Evolusi Konsep *Experiential Marketing*

2.1.1. Pengertian *Experiential Marketing*

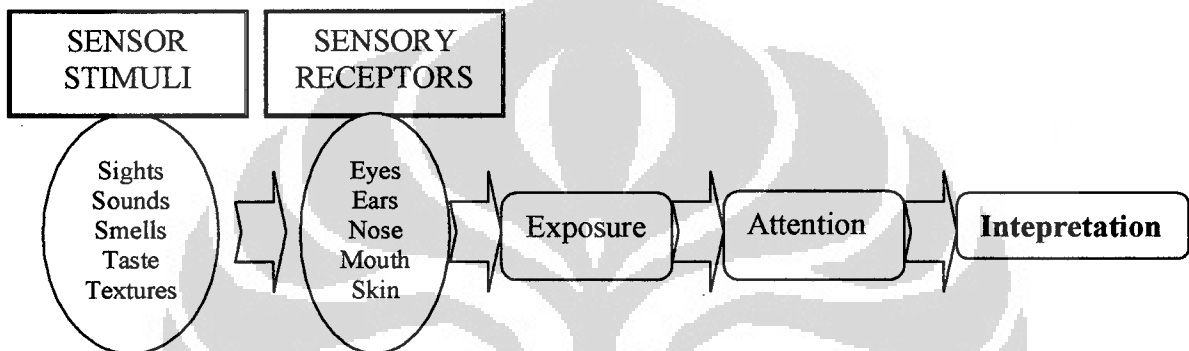
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995: 22) pengalaman berasal dari kata alami yang berarti menjalani suatu peristiwa. Menurut Wikipedia, *the free encyclopedia* "*Experiential Marketing* adalah metodologi pemasaran yang luas, dimana *Experiential Marketing* menggunakan *brand relevant experiences* untuk menarik sisi *audience* dalam hal pembelian rasional maupun emosional. Ide *experiential marketing* merefleksikan *right brain bias* karena hal ini adalah mengenai pemenuhan aspirasi konsumen untuk mengungkapkan perasaan seperti halnya kenyamanan dan kenikmatan serta menghindari ketidaknyamanan dan ketidaknikmatan.

Adaptasi dari *Marketing Aesthetics* (1999,34), *Experiential Marketing* adalah "Pendekatan baru dalam disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulasi tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan mempunyai dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang. Stimulasi tersebut bersumber dari stimuli yang dinamakan *Experience Provider*."

Solomon juga menyatakan bahwa persepsi adalah serangkaian proses dari berbagai respon yang diterima melalui panca indera terhadap berbagai stimuli dasar. Persepsi adalah suatu proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut,

dan memahaminya. Solomon (2007,49) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan adanya sensasi (sensasi: investigasi dari cara- cara orang bereaksi terhadap sensor informasi awal yang mereka terima melalui organ perasaan. Proses persepsi tersebut terdiri dari *exposure*, *attention*, dan *interpretation* (lihat gambar 2.1)

Gambar 2.1. Proses Terbentuknya Persepsi



(sumber : *Consumer Behavior* , Solomon, hal 43)

Penjelasan gambar :

Exposure terjadi pada saat sistem indera menerima stimuli, baik disadari maupun tidak disadari. Jika stimuli tersebut disadari, maka *attention* akan diperoleh. *Intepretation* merupakan tahap akhir dari proses terbentuknya persepsi di mana stimuli tersebut akan dikaitkan dengan asosiasi tertentu sesuai dengan latar- belakang masing- masing individu. Proses terbentuknya suatu pengalaman dapat dijelaskan secara teknis sebagai berikut: rangsangan stimuli diterima oleh sensor perceptual pada otak manusia melalui jaringan *thalamus*, lalu diteruskan ke system *affective* yang terdiri dari jaringan *limbic* yang menciptakan respon seketika dan jaringan *neocortex* yang menimbulkan emosi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karenanya, *experience* atau pengalaman dari stimuli yang sama dapat menghasilkan persepsi dan perilaku yang berbeda pada tiap individu karena memori *neocortex* tiap individu tidak selalu sama.

Fenomena *experiential marketing* makin banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Mengingat semakin lama semakin sedikit perbedaan merek dalam kualitas dan kepuasan konsumen sehingga diperlukan kreativitas untuk menciptakan pengalaman dan membangun emosional konsumen. Dalam *experiential marketing*, ada sesuatu di luar produk yang melibatkan emosi pembeli, yang membuat orang rela untuk mengantri berjam-jam untuk membeli suatu produk serta konsumen tersebut merasa bangga kalau bisa membeli produk tersebut. Menurut Umy Siregar dalam Majalah Marketing Edisi 05/III 2004, pendekatan *experiential marketing* digunakan terutama bila produk mulai tidak dikenal; untuk menghadapi pesaing; membangun *image* (citra) dan identitas baru perusahaan; untuk mempromosikan sebuah produk baru; dan untuk melakukan semacam uji coba akan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk.

2.1.2. Traditional Marketing VS Experiential Marketing

Schmitt (1999,12) menggunakan istilah “*traditional marketing*” pada sekumpulan prinsip, konsep, dan metodologi yang dibangun oleh akademisi, praktisi (*marketing directors, brand manager, communication manager*) dan konsultan pemasaran sepanjang abad ini, dan khususnya dalam tiga puluh tahun terakhir. Prinsip dan konsep ini digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, merancang komunikasi dan merespon aktivitas dari para pesaing.

2.1.2.1. Karakteristik Traditional Marketing

4 kunci utama yang menjadi karakteristik dari *Traditional Marketing* (Schmitt,1999, 3):

a) Focus On Functional Features and Benefits

Traditional Marketing berfokus pada *functional features* dan *benefits* dan menganggap bahwa *customer* (*business customer* atau *end customer*) di dalam pasar yang beragam

(*industrial, consumer, technology, service*) menimbang fitur- fitur fungsional berdasarkan tingkat kepentingannya, menilai keberadaan dari fitur produk, dan memilih produk dengan tingkat kegunaan terbesar secara keseluruhan (didefinisikan sebagai jumlah dari fitur- fitur yang dipertimbangkan). Arti *features* menurut Kotler adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sedangkan *benefits* dihasilkan oleh fitur fungsional dan merupakan karakteristik kinerja yang dicari konsumen dari produk.

b) Kategori Produk dan Kompetisi Didefinisikan Secara Sempit

Dalam dunia pemasaran tradisional, McDonald's bersaing dengan Burger King dan Wendy's (bukan bersaing dengan Pizza Hut atau Starbucks). Bagi seorang pemasar tradisional, kompetisi hanya terjadi di dalam kategori produk yang didefinisikan secara sempit.

c) Konsumen Dipandang Sebagai Pengambil Keputusan Rasional

Sepanjang abad ini, para ahli ekonomi dan pemasaran memandang proses pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah yang sifatnya langsung dan sederhana. Sebagaimana dijelaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, pemecahan masalah mengacu pada tindakan penuh pemikiran dan logika yang diambil untuk menghasilkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya dianggap melibatkan beberapa tahapan:

- ❖ *Need Pobleem recognition (cognitive)*: konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi
- ❖ *Information search (affective)*: dengan motif tersebut, konsumen mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya.

- ❖ *Evaluation of alternatives*: setelah memiliki beberapa pilihan dari informasi yang tersedia, konsumen mengevaluasi satu dengan yang lain berdasarkan keunggulan fungsional.
- ❖ *Purchase and consumption (conative)*: konsumen melakukan pembelian terhadap pilihan terbaik yang tersedia dan menggunakannya. Jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi maka akan terjadi *repeat purchase* dan sebaliknya.

d) Metode dan Alat Penelitian Bersifat Analitis, Kuantitatif dan Verbal

Pemasaran tradisional menggunakan metodologi dan alat-alat uji yang analitis, kuantitatif, dan verbal. Metode yang digunakan adalah *regression models*, *positioning maps*, *conjoint analysis*.

2.1.2.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

4 Hal yang menjadi karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999, hal 25):

(a) *Focus on Customer Experiences*

Pengalaman (*experiences*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*), menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal-hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

(b) *Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolir pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru. Evaluasi pada fase ketika konsumsi terjadi (*post purchase period*) merupakan kunci

penentu dari kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Pemasar *experiential* menyakini bahwa kesempatan yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah eksistensi merek berada selama mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman selama mengkonsumsi merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

(c) *Customers Are Rational and Emotional Person*

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalinya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali “diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings, and fun*)”.

(d) *Methods and Tools Are Eclectic*

Metode dan alat analisa dari *experiential marketing* bermacam-macam dan beraneka segi tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu. Pengukuran *experiential marketing* lebih berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal, ada yang bersifat analitikal dan kuantitatif (seperti *riset eye movement* untuk efektifitas komunikasi), ada yang bersifat *intuitif* dan kualitatif, seperti FGD (*Focus Group Discussion*)

2.1.3. Kegunaan dari *Experiential Marketing*

Schmitt (1999,34) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan- perusahaan untuk menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential Marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands*. *Experiential Marketing* dapat digunakan secara menguntungkan di dalam banyak situasi diantaranya:

- 1) Membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan
- 2) Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya
- 3) Menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan
- 4) Mempromosikan inovasi
- 5) Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting adalah *loyal consumption*.

2.1.4. Pengertian dari *Experience*

Experience adalah kejadian- kejadian pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha- usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). *Experience* seringkali merupakan hasil dari pengamatan/ observasi langsung dan/ atau partisipasi di dalam kegiatan- kegiatan baik mereka itu nyata, angan- angan, ataupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

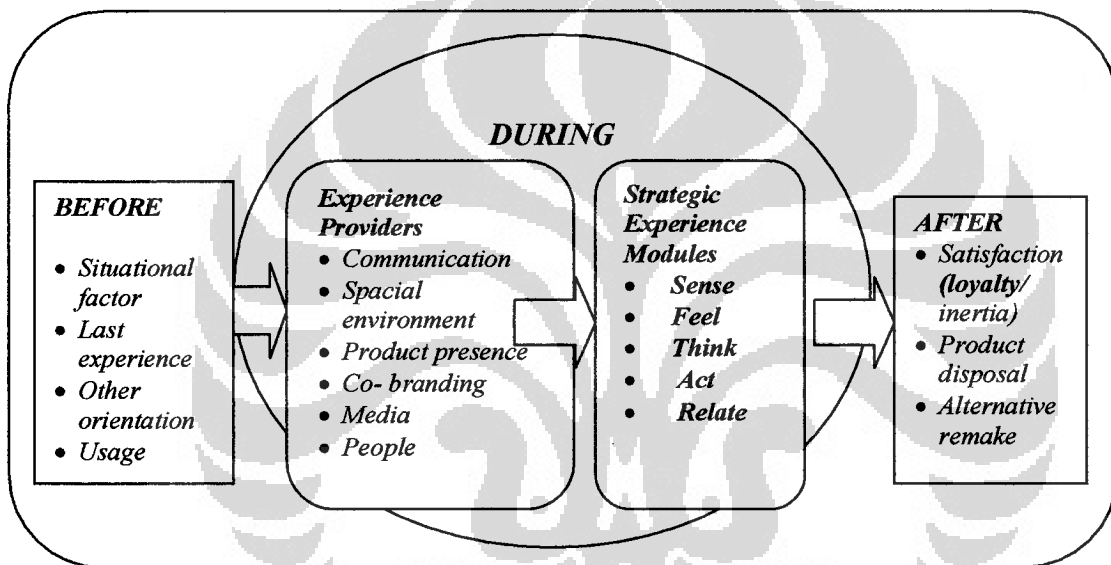
Experience dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dapat dikategorikan menjadi tipe- tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada

pengalaman individual saja melainkan beralih ke pemikiran strategis mengenai tipe- tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi (Schmitt, 1999, 60).

2.1.5. Kerangka Konsep *Experiential Marketing*

Konsep *Experiential Marketing* dapat dilihat pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konsep *Experiential Marketing*



Sumber : diadaptasi dari *Experiential Marketing*, Bernd Schmitt, hal 3-31

2.2. Tiga aspek konsep *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* pada dasarnya mencakup tiga aspek:

- ❖ *Strategic Experience Modules (SEMs)*
- ❖ *Experience Provider (ExPro)*
- ❖ *Customer Experience Management (CEM)*

2.2.1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Terdapat lima *SEMs* modul dan tiap modul melekat pada tipe pengalaman yang berbeda:

- a. Panca indra (*SENSE*) : pengalaman melalui penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan peraba/sentuhan.
- b. Perasaan (*FEEL*) : pengalaman melalui perasaan, dan emosi.
- c. Pemikiran (*THINK*): pengalaman melalui *Convergent Thinking* dan *Divergent Thinking* yang mengarahkan pikiran untuk berpikir (*cognitive*) dan mengatasi masalah pengalaman (*problem solving experience*).
- d. Aksi (*ACT*): pengalaman fisik, cara-cara baru melakukan sesuatu, gaya hidup dan interaksi.
- e. Relasi (*RELATE*): berisikan *SENSE*, *FEEL*, *THINK* dan *ACT* sekaligus. Berhubungan dengan individu itu sendiri dengan batasan sosial dan kebudayaan.

Strategic Experiential Modules merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pendekatan secara holistik (menyeluruh) tentang pengalaman-pengalaman: Indra (*SENSE*), perasaan atau afeksi (*FEEL*), kognitif atau pikiran (*THINK*), tindakan (*ACT*) dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*RELATE*) untuk memberikan imajinasi terhadap suatu produk.

2.2.1.1. *SENSE Marketing*

Menurut Bernd H.Schmitt (1999:99), tujuan secara keseluruhan dari kampanye pemasaran *SENSE* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan, melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Agar *SENSE Marketing* ini mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur, maka diperlukan sasaran-sasaran yang strategis, antara lain :

1. ***SENSE as Differentiator*** (Pengalaman sebagai Pembeda)

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam hal kemasan, desain produk, isi, desain toko dapat memberikan stimulus/rangsangan kepada panca indra manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

2. ***SENSE as Motivator*** (Pengalaman sebagai Motivasi)

Agar pelanggan dapat termotivasi untuk mencoba dan membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indra dapat bekerja melalui antara lain:

a. **Lintas Modalitas**

Berkaitan dengan penggunaan multimedia dengan cara yang terbaik dalam penyampaian informasi (komunikasi) terhadap panca indra manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan) Sebagai contoh: format media cetak menyangkut: *layout* (tata letak), penempatan *headline* (kalimat utama), *copy* (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi: warna, *headline*, *copy*, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata

b. **Lintas *ExPros***

Dalam suatu riset terhadap kesan panca indra (kualitatif dan kuantitatif) sehubungan dengan tingkat konsistensi elemen-elemen panca indra lintas *ExPros* terhadap

beberapa jaringan hotel yang bertaraf internasional seperti: *Hyatt, Four Seasons, Marriot* dengan tiga bagian propertinya yaitu gedung, lobi dan ruang tamu yang mempunyai ciri-ciri yang khas. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna dan gaya secara keseluruhan ternyata lebih disukai daripada yang tidak konsisten.

c. Lintas Ruang dan Waktu

Lintas ruang dan waktu disini dapat diartikan sebagai merek yang sama tetapi di jual di lokasi yang berbeda. Kunci dari motivasi yang berkaitan dengan kampanye pemasaran *SENSE* melalui lintas ruang dan waktu ini adalah :

(1) Konsistensi Kognitif

Menurut teori dari konsistensi kognitif ini, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi kognitif disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide-ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contohnya seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*thematic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.

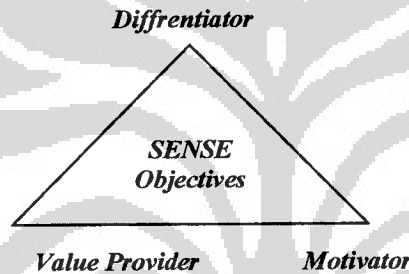
(2) Keragaman Sensori

Keragaman Sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Contoh : warna, slogan, juru bicara dalam iklan, pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk jangka panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi.

3. *SENSE as Value Provider (Memberikan Nilai Kepada Pelanggan)*

Secara umum, ada tiga tujuan strategi di dalam *SENSE marketing* : untuk membedakan, untuk memotivasi, dan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan. Seringkali kita mendengar respon dari konsumen setelah mereka mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan. Dari sinilah nilai yang unik terbentuk, hasil dari *SENSE* yang disukai atau dipahami oleh pelanggan.

Gambar 2.3 *SENSE Strategic Objectives*



Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands*, 1999, Hal. 110.

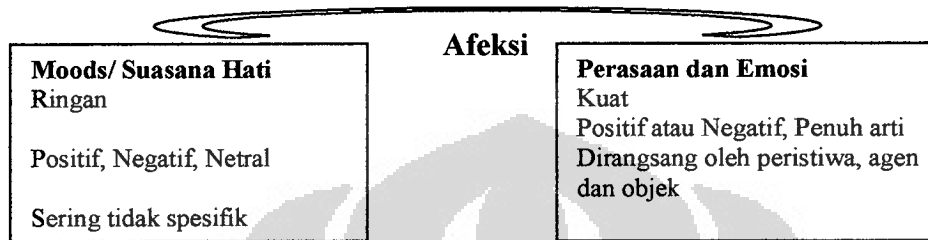
2.2.1.2. *FEEL Marketing*

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:118), pemasaran *FEEL* merupakan strategi pelekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experience providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh: *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan, situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Dari ketiga tipe tersebut menimbulkan pengaruh terhadap:

1. Produk atau Merek. Seringkali pelanggan berpikir secara positif dan negatif tentang suatu produk atau merek. Pada umumnya pelanggan telah memberikan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa pelanggan merasakan "suka" atau "tidak suka".
2. Perusahaan atau Pembicara. Pada saat menambahkan "perusahaan" dan "pembicara" yang diiklankan di televisi tentang Ronald McDonald, kita akan mendapatkan suatu perasaan seperti : menghormati atau mencela, kagum atau malu tentang produk atau merek yang telah diiklankan tersebut.
3. Situasi konsumsi. Di tengah situasi konsumsi, pada saat pelanggan menggunakan produk dan memiliki pengalaman akan suatu merek, mendapatkan pelayanan dan berhubungan dengan penjual, maka pada saat itulah akan terjadi emosi yang paling kompleks, seperti : kesenangan dan kesedihan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, lega dan kecewa. Ketiga aspek diatas merupakan bagian dari strategi *FEEL*, yang diluncurkan pada saat terjadinya konsumsi dan di dalam komunikasinya. Perasaan dapat berubah menurut intensitasnya, dari yang positif, suasana hati yang negatif sampai dengan emosi yang lebih kuat. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut :
 - 1). **Moods** (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa.
 - 2). **Perasaan dan Emosi** merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe, yaitu emosi dasar dapat berupa

perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif (marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

Gambar 2.4 Tipe-Tipe Afeksi



Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands*, 1999, Hal. 123.

2.2.1.3. *THINK Marketing*

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:138), tujuan pemasaran *THINK* adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, dimana hasil yang didapat berupa penilaian kembali perusahaan dan produk. Dalam proses berpikir secara kreatif, terdapat dua jenis pemikiran, yaitu :

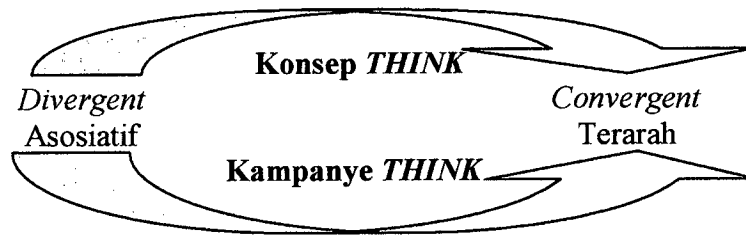
1. *Convergent Thinking (Pemikiran Terpusat)*

Adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi.

2. *Divergent Thinking (Pemikiran Memancar)*

Adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran *THINK* yang asosiatif, yaitu dengan memberikan perumpamaan secara visual.

Gambar 2.5
Konsep dan Kampanye *THINK*



Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands*, 1999, Hal. 147.

Prinsip dari kampanye *THINK* diciptakan melalui :

1. **Surprise (Kejutan).** Kejutan (*surprise*) merupakan hal yang sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam hal berpikir secara kreatif. Dan kejutan itu sendiri harus bersifat positif, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang secara keseluruhan berbeda dari apa yang mereka harapkan dan membuat mereka merasa puas dibuatnya.
2. **Intrigue (Intrik) .** Intrik dapat melebihi kejutan. Intrik tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan, dan pengalaman yang utama. Intrik dapat menjadi isu-isu yang lebih luas, memiliki "filosofis", dan memiliki kesempatan yang besar untuk menimbulkan intrik. Hal yang menimbulkan intrik tersebut terbagi menjadi tiga macam, yaitu : "Ontology (Apa Ini?)", "Process (Bagaimana Sesuatu Bekerja)", dan "Time (Seperti Apa Dulu dan Akan Menjadi Apa?)"
3. **Provocation (Provokasi).** Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju. Provokasi

muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan.

2.2.1.4. ACT Marketing

Menurut Bernd H.Schmitt (1999:154), strategi pemasaran *ACT* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain.

1. Pengalaman Fisik Tubuh

a. Motor Penggerak (*Motor Actions*)

Teknik perilaku aktivitas penggerak bekerja tidak hanya pada saat seseorang melakukan aktivitas penggerak diri mereka sendiri tetapi juga pada saat berinteraksi sosial dengan orang lain. Maka dari itu, pada saat penjualan atau pada komersil televisi, dapat termasuk isyarat nonverbal dan ketika dilihat oleh orang lain, berdampak pada perilaku dan sikap tanpa kesadaran mereka menjadi sadar akan hal tersebut.

b. Sinyal Tubuh (*Body Signals*)

Sebagai seorang pemasar, penjual, dan pembuat iklan, dapat menggunakan sinyal tubuh, seperti: isyarat atau gerakan tubuh, tekanan suara, dan kontak mata agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Seringkali kita merasa tidak sadar dengan hal ini, namun sinyal tubuh tersebut telah mengisyaratkan kita untuk membaca dan mengerti keadaan sekaligus dapat mempengaruhi tindakan kita dengan cepat.

c. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keinginan Fisik

Strategi *ACT* mempunyai istilah bahwa "Daging adalah lemah". Hal ini diperjelas dengan strategi *ACT* bahwa strategi ini berfungsi untuk melokasikan pemasar dekat dengan tempat dimana keinginan fisik atau tubuh paling sering muncul. Maka dengan cara tersebut, tidak hanya pengalaman yang tercipta tetapi secara bersamaan memperkuatnya dan berkelanjutan.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan di dunia ini melalui kegiatan-kegiatan seseorang, minat, dan pendapat-pendapat. Untuk mengekspresikan gaya hidup tersebut, menunjukkannya kepada orang lain dan diri mereka sendiri konsumen membutuhkan penilai dan penunjuk tentang merek-merek yang memiliki gaya hidup seseorang atau merek yang mencerminkan seseorang. Sebagai pemasar, seharusnya bersikap sensitif dalam melihat trend gaya hidup atau bahkan, dapat menjadi penggerak dari trend gaya hidup. Beberapa teknik yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu :

a. Mempengaruhi Tindakan Tanpa (Banyak) Berpikir

Pada kampanye Nike yang terkenal yang sering didengar yaitu "*Just Do It*", pelanggan yang kurang sadar dan tidak mencermati arti dari kata tersebut dapat menarik aksi dengan sederhana.

b. Menggunakan Peran Model

Lain halnya dengan Nike, Adidas menggunakan pendekatan fitur dan harga murah. Adidas, seperti Nike telah membuat kontrak kepada atlit-atlit muda sebagai juru

bicara mereka. Hal tersebut bertujuan untuk membuat Adidas menjadi lebih hidup yang didukung oleh kegiatan *event marketing* yang kreatif.

c. Pendekatan Norma

Pada akhirnya, gaya hidup dapat berubah. Hal tersebut diakibatkan karena tingkah laku yang dibatasi oleh norma sosial (hukum, peraturan, regulasi, atau tekanan kelompok). Hal ini dirasakan sebagai "sesuatu yang benar untuk dilakukan".

3. Interaksi (*Interact*)

Disamping dari pengalaman tubuh, dan gaya hidup yang berjangka panjang, ada beberapa interaksi yang dihubungkan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan interaksi. Contohnya: teknologi yang menggunakan audio dua arah seperti internet, layanan melalui telepon, siaran langsung pada televisi agar dapat mempermudah jalannya transaksi.

2.2.1.5. *RELATE Marketing*

Menurut Bernd H.Schmitt (1999:171), Tujuan dari pemasaran *RELATE* adalah untuk menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya di dalam suatu merek dan kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. *RELATE* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup), perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Pengalaman-pengalaman *RELATE* dimulai dari identifikasi kelompok acuan (individu atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu), dimana pelanggan merasakan ikatan dengan pelanggan lainnya, sampai pada bentuk suatu komunitas merek sebagai pusat dari organisasi sosial dan menetapkan suatu aturan pemasaran sendiri.

Menurut Leon G. Schiffman (2004:330), untuk mempengaruhi individu lain maka setiap individu memiliki perbedaan dalam status sosialnya. Makna dari status sosial itu sendiri adalah membicarakan tentang masyarakat tertentu. Dikatakan tertentu karena masing-masing kelompok memiliki pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan tertentu pula. Sehingga dengan ciri-ciri tertentu tersebut, maka individu tersebut memiliki status sosial tertentu pula seperti :

- a. *Wealth* (kekayaan) sering disebut juga dengan suatu aset, karena status sosial ini telah diatasmamakan kita dan dimiliki oleh individu tersebut seperti : tanah, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. *Power* (kekuatan), dimana individu tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lain.
- c. *Prestige* (martabat), merupakan hal-hal yang telah diperoleh individu tersebut (pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) yang telah diakui oleh orang lain.

2.2.1.5.1. Pemasaran *RELATE* dan Pengaruh Sosial

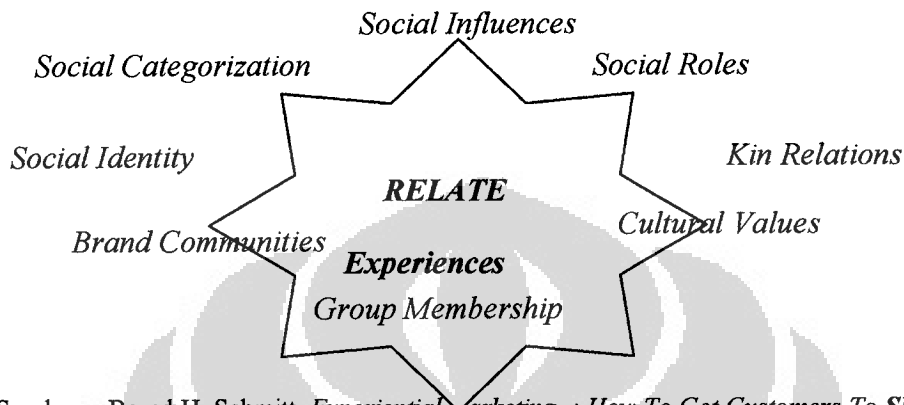
Bidang psikologi sosial memiliki kaitan yang erat dengan pengaruh yang sesungguhnya dengan orang lain, imajinasi, atau implisit ke dalam pikiran orang lain dan perilaku seseorang. "Kehadiran Aktual" mengacu kepada pengaruh sosial pada saat berhadapan dengan orang lain atau dalam percakapan pribadi (contohnya melalui telepon, e-mail, dan lain-lain). Sedangkan dalam "Kehadiran Implisit" pelanggan bertindak dan seringkali tanpa sepengetahuan dirinya sendiri mengikuti perilaku yang diharapkan kelompok panutannya.

2.2.1.5.2. Kategorisasi dan Identitas Sosial

Tujuan untuk berinteraksi atau berhubungan dengan individu lain tampaknya didorong oleh suatu kebutuhan kategorisasi dan pencarian arti identitas diri. Kategori yang

kompleks dan individu sering tidak hanya menggambarkan seseorang tetapi juga memberikan suatu kesan terhadap orang tersebut.

Gambar 2.6
Pengalaman *RELATE*



Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands*, 1999, Hal. 176

a. Hubungan Kekerabatan

Perlakuan khusus dan perlakuan tertentu terhadap anggota dalam kelompok vs orang diluar kelompok terlihat sebagai suatu pokok atau fundamental dari proses kecintaan akan keluarga sendiri. Secara alamiah kecintaan akan keluarga datang sendiri, tetapi untuk bukan keluarga tidak datang secara alamiah. Oleh karena itu, fakta pokok dari dunia sosial, melakukan semuanya dari waktu kecil hingga tumbuh dewasa dan agama mengatur cara kita bersosialisasi. Akibat dari sosialisasi tersebut kita terhubung dengan psikologi social yang akan menimbulkan perasaan seperti solidaritas, simpati, toleransi, dan kepercayaan kepada keluarga.

b. Aturan-Aturan Sosial

Disamping hubungan kekeluargaan, hubungan juga dapat dibentuk melalui individu-individu lain dalam suatu penyamarataan/abstrak melalui aturan-aturan sosial. Sebagai contohnya,

seorang pelanggan wanita dapat merasakan suatu ketidak terbatasan dengan pelanggan wanita lainnya. Hasilnya, dia mungkin dapat menyesuaikan diri terhadap kampanye **RELATE** yang menunjukkan aturan sosial terhadap kaum wanita dalam kehidupan sosialnya dan hubungan wanita dengan kaum pria.

2.2.1.5.3. Nilai-Nilai Antar Budaya

Nilai dapat dilihat sebagai kepercayaan secara umum melebihi situasi yang spesifik. Satu konsep yang sering digunakan untuk memutuskan perbedaan antar budaya adalah individualisme/kolektivisme. Konsep ini memiliki konsekuensi terhadap cara pandang diri sendiri (mandiri vs ketergantungan), tujuan (kepentingan pribadi vs tujuan kelompok), kognisi (menekankan pada kebutuhan dan hak vs kewajiban dan tugas), dan evaluasi (fokus kepada hubungan analisis yang rasional vs fokus kepada perkembangan dan menjaga hubungan). Lebih dari itu, kaum individualisme ingin berbeda sendiri daripada yang lainnya dan lebih unik. Sedangkan pada kaum kolektivisme ingin lebih dipahami dengan kelompok acuannya.

a. Sikap dan Nilai Spesifik

Jika nilai-nilai dapat menjadi spesifik terhadap suatu budaya, pemasar **RELATE** harus menjadi sensitif terhadap perbedaan-perbedaan budaya dan mendesain kampanye pemasaran yang sesuai. Budaya yang spesifik tersebut dapat dijumpai pada budaya Cina. Budaya Cina tersebut antara lain : pengingkaran (*abatement*), kesederhanaan dan tidak menonjolkan diri (*modesty and self-effacement*), beraliran pragmatis dan bermusyawarah (*pragmatism and compromise*), hormat terhadap yang lebih tua (*respect for authority*), menjaga hubungan (*relationship*), tindakan memberi dan menerima (*reciprocity of actions*), menjaga harga diri

(*face saving*). Nilai budaya Cina tersebut memiliki implikasi yang penting terhadap jasa pelayanan (contohnya menerima tamu Cina yang penting di sebuah hotel).

b. Citra pada suatu Komunitas Dunia

Dalam kampanye global, pemasar dapat memilih budaya untuk menyediakan kampanye *RELATE* yang menarik. Kampanye global ini memerlukan budaya sebagai suatu asosiasi positif yang menyeluruh dan dinilai sama di seluruh dunia. Amerika telah sukses menggambarkan nilai budayanya yang menarik. Contohnya Amerika mendominasi secara global dalam hal film dan buku novelnya, restoran, Planet Hollywood yang telah tersebar di seluruh dunia secara global.

2.2.1.5.4. Kebutuhan Akan Konfirmasi

Karena kebanyakan orang memainkan aturan yang kritis dalam pembentukan diri sendiri, orang secara sistematis mencari tahu informasi tentang konsep diri. Kita dikelilingi dengan orang-orang yang merayu, menghormati, dan berbagi opini dengan orang lain. Sehingga kita tidak dapat mendengar itu dimana konsep diri dapat terancam. Kita menunjukkan hal-hal yang berhubungan dengan identitas diri kita untuk menyatakan suatu pernyataan terhadap konsep diri tertentu. Contohnya adalah individu mendefinisikan dirinya sebagai seorang “konsultan”, individu tersebut mendefinisikan dirinya melalui pakaian dan tas yang dia pakai, bahasa dan mengekspresikan (beberapa menggunakan “perencanaan”, “strategi”, “nilai”, “garis bawah”), dan mobil yang ia kemudikan misalnya kemungkinan BMW.

2.2.1.5.5. Diluar Kategorisasi dan Identifikasi

Jika satu dari empat telah terpenuhi, maka pelanggan akan terasa lebih baik tentang diri mereka sendiri karena mereka merupakan bagian dari anggota kelompok (nyata, khayalan, bermakna/*implicit*) membuat lebih baik tentang dirinya.

a. Bersantai pada Kemenangan yang Dicerminkan Oleh Merek

Bagaimana Bersantai pada Kemenangan memanifes dirinya? Sebagai contoh terjadi pada beberapa universitas. Mr. Cialdini menemukan bahwa pelajar memakai baju, topi *baseball*, pelindung leher dan pin setelah suatu tim sepak bola menang daripada memakainya setelah kalah. Bahkan sedikit terjadi kecelakaan dapat mengubah pengalaman *RELATE*. Orang yang berbagai rasa pada saat hari ulang tahun pada "orang jahat" akan merasakan lebih buruk, dibandingkan orang yang berbagi dengan "orang baik" merasakan pengalaman *RELATE* Bersantai pada Kemenangan. Begitu juga halnya dengan suatu merek tertentu. Jika suatu merek telah sukses, merupakan hal yang menyakitkan bagi pesaingnya.

b. Menetapkan Hubungan Merek

Dengan menggunakan model antropologi untuk memahami hubungan personal bahwa mereka membentuk suatu merek, maka merek-merek tersebut memiliki kualitas, yang termasuk :

- a. Merek dipengaruhi oleh kenangan yang terjadi di masa lalu.
- b. Merek menjadi simbol atau objek (*Anthropomorphized*), mengasumsikan kualitas manusia dari emosi, kemauan, dan pikiran.
- c. Merek mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama, menghormatinya dan mencintainya.

c. Komunitas Merek

Komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Albert Muniz dan Thomas O'Guinn menjelaskan tentang komunitas merek sebagai "suatu yang terstruktur dari hubungan sosial diantara pengguna-pengguna merek". Terdapat empat karakteristik kunci dari komunitas merek, yaitu :

- a. Adanya kesadaran akan rasa kekeluargaan antar pengguna merek.
- b. Pengguna merasakan bahwa suatu pengalaman dari tanggung jawab moral terhadap anggota komunitas tersebut.
- c. Pengguna merek saling berbagi ritual, simbol dan tradisi
- d. Pengguna merek berbagi pengalaman pribadi dengan suatu merek lagi dan lagi

Dalam komunitas merek terdapat kelebihan dan kekurangan, antara lain :

Tabel 2.1
Kelebihan dan Kekurangan Komunitas Merek

Komunitas Merek	
Kelebihan	Kekurangan
<p>Memiliki ikatan yang kuat dengan merek Memperkaya merek melalui komunikasi</p> <p>Kelompok pengguna menarik perhatian dan mempromosikan diri mereka sendiri</p>	<p>Dapat memberikan pengaruh yang negatif Dapat menjadi rasa kekeluargaan dan tidak menjadikan ancaman terhadap kelompok lainnya. Menyimpangkan merek</p>

Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands*, 1999, Hal. 188.

2.2.2. *Experiential Providers (ExPro)*

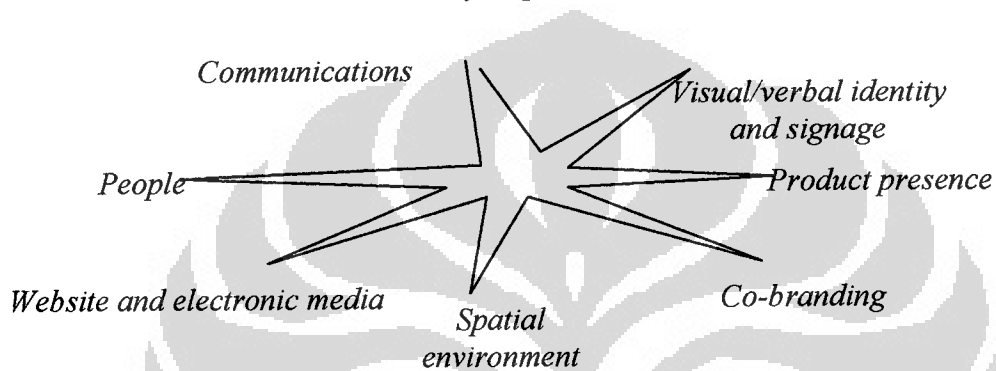
Merupakan pengalaman yang mampu memberikan rangsangan agar lebih optimal.

Experiential Provider ini terdiri dari :

- ❖ *Communication* misalnya iklan *above the line* di berbagai media
- ❖ *Visual / verbal identity and signage* misalnya produk (kemasan dan isinya), nama dan logo
- ❖ *Product presence* misalnya desain, *packaging, display (point of purchase)*
- ❖ *Co-branding* misalnya *produk placement* (jam Omega pada film James Bond)
- ❖ *Spacial Environment* misalnya ruang yang ditata seperti ruang tamu di Starbucks

- ❖ *Web site and electronic media*, misalnya belanja online melalui [www. amazon.com](http://www.amazon.com), memiliki tampilan yang menarik dan mempunyai dimensi interaktif yang tinggi)
- ❖ *People*, misalnya orang-orang yang bertugas menawarkan produk atau jasa ke konsumen yaitu staf Giordano yang selalu mengucapkan salam pembuka

Gambar 2.7. Key Experiential Providers (ExPros)



Sumber : Bernd H. Schmitt, *Experiential marketing : How To Get Customers To SENSE , FEEL, THINK, ACT, and RELATE To Your Company and Brands.* 1999, Hal. 73.

2.2.2.1. Hubungan SEMs dan ExPros

Dengan SEMs dan ExPros dapat dibentuk suatu *Experiential Grid* yang merupakan kunci perencanaan strategi dari *experiential marketing*. Untuk lebih jelasnya hubungan antara SEMs dan ExPros dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Ada empat pokok strategis dari *experiential grid* yang dibahas Schmitt (1999) yaitu, intensitas pengalaman (*insensity of experience*), keluasan pengalaman (*breadth of experience*), kedalaman pengalaman (*depth of experience*) dan keterkaitan pengalaman (*linkage of experience*).

Tabel 2.2 : The Experiential Grid

	<i>Communi cations</i>	<i>Identities</i>	<i>Products</i>	<i>Co - Branding</i>	<i>Environ ment</i>	<i>Web Sites</i>	<i>People</i>
<i>SENSE</i>							
<i>FEEL</i>		<i>STRATEGIC PLANNING</i>					
<i>THINK</i>		<i>Of EXPERIENTIAL MARKETING</i>					
<i>RELATE</i>							
<i>ACT</i>							

Sumber : Bernd H.Schmitt, *Experiential Marketing*, hal.74

Dalam tabel 2.2, pokok pertama yaitu intensitas pengalaman ditunjukkan berkisar dari *intensifying* (dipadatkan) hingga *diffusing* (dikurangi). Pokok ini berhubungan dengan kolom-kolom di dalam *grid*. Pada bagian ini, pemasar harus memutuskan apakah intensitas suatu pengalaman yang tercipta dari *ExPros* yang ada akan ditambah atau dikurangi. Sebagai contoh, pada bisnis kartu ucapan, Kartu Hallmark, bertujuan memasang iklan tentang produknya di TV dengan menciptakan *FEEL experience*. Disini, Hallmark dituntut dapat menunjukkan iklan afektifnya dengan intensitas yang tepat (apakah intensitas ditambah atau dikurangi) untuk membuat penonton tersentuh dengan iklan tersebut.

Sedangkan pokok kedua, yaitu keluasan pengalaman, digambarkan mencakup *enriching* (memperkaya) dan *simplifying* (menyederhanakan), Pokok ini berkenaan dengan pengelolaan *ExPros* secara keseluruhan. Pada bagian ini, pemasar harus memutuskan apakah mereka perlu memperluas penciptaan pengalaman bagi konsumen dengan menambahkan *ExPros* lain (*enriching*) yang dapat memberikan pengalaman yang sama (sama dengan pengalaman yang diterapkan oleh pemasar sebelumnya) atau hanya berkonsentrasi pada *ExPros* tertentu (*simplifying*). Contoh, manajemen Hallmark harus dapat memutuskan apakah tokonya harus

didesain dengan menciptakan *FEEL environment (enriching)* untuk memperluas pengalaman bagi konsumennya atau hanya didesain sebagai toko kartu biasa saja (*simplifying*).

Di samping itu, pokok kedalaman pengalaman diperlihatkan berkisar dari *broadening* (pelebaran) hingga *shrinking* (penyusutan). Pokok ini berhubungan dengan pengelolaan penggunaan *SEMs* secara menyeluruh. Hal ini menuntut pemasar untuk memutuskan apakah mereka harus memperluas strategi penciptaan daya tarik pengalamannya dari pengalaman tunggal menjadi pengalaman yang *holistic* atau hanya berfokus pada pengalaman yang tunggal saja. Berkaitan dengan contoh perusahaan kartu ucapan Hallmark, pihak manajemen dapat memikirkan beberapa pertanyaan yang harus dijawab seperti, “apakah fungsi dan arti dari kartu ucapan pada era elektronik ini? Apakah masih masuk akal untuk berkirim kartu ucapan melalui pos? Dan bagaimana jika berkirim kartu ucapan melalui dunia maya (*internet*)?” Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, Hallmark mempunyai kesempatan untuk memperluas strategi penciptaan pengalamannya dari *FEEL* ke *THINK* dengan menyediakan *world wide web* yang mempunyai fasilitas yang memadai dan menarik bagi konsumen.

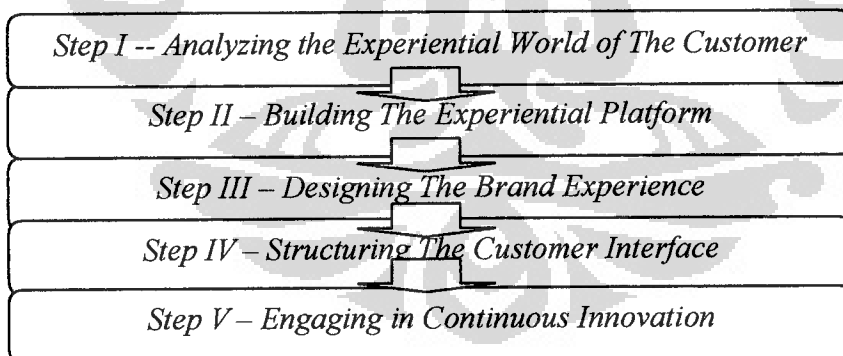
Pokok keterkaitan pengalaman juga mencakup *connecting* (sambungan) dan *separating* (pemisahan). Aspek *connecting* ini berhubungan dengan hubungan yang saling terkait diantara komponen *SEMs* sendiri dan juga hubungan dengan komponen *ExPros*. Dalam penciptaan pengalaman bagi konsumen, pemasar perlu menambahkan *SEMs* yang dihubungkan dengan komponen *SEMs* sendiri yang lain dan juga komponen *ExPros* sebagai pengalaman yang tercipta menjadi lebih berarti bagi konsumen. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, pemasar dapat memisahkan penciptaan pengalaman yang terlalu luas. Terkadang hal itu juga dapat menguntungkan pemasar karena dapat mengurangi resiko penurunan nilai dari pengalaman yang diciptakan tadi (*separating*). Contohnya, pada strategi pemasaran kartu ucapan Hallmark,

pemasar dapat menggunakan aspek *connecting* ini dengan menghubungkan pendekatan **FEEL**, yaitu menunjukkan visual aspek dari kartu ucapan yang secara tradisional sudah dilakukan, dengan pendekatan **THINK** yang baru yang membuat konsumen ikut memikirkan gambar apa yang paling tepat dikirim bagi temannya dengan cara menambah fasilitas / fitur internet ke dalam bisnis *physical greeting card*-nya. Atau sebaliknya, pemasar dapat memisahkan *electronic greeting card business*-nya dari *physical greeting card*-nya untuk menjaga agar pengalaman yang tercipta tetap mempunyai artinya sendiri-sendiri.

2.2.3. Customer Experience Management (CEM)

Customer Experience Management (CEM) adalah tahapan proses dalam menciptakan, mengatur, serta memelihara pengalaman pelanggan terhadap perusahaan atau produk secara strategis.

Gambar 2.8 Tahapan dalam Customer Experience Management
The 5 Step of CEM



sumber : www.exmarketing.com

Penjelasan tahapan – tahapan tersebut meliputi :

- a) Tahap pertama -- Menganalisa jenis pengalaman yang terdapat di benak pelanggan
- b) Tahap kedua -- Memformulasikan *experiential platform* berupa pemilihan *experiential positioning* dan penetapan value promise untuk pelanggan

- c) Tahap ketiga -- Mengimplementasikan *platform* tersebut ke dalam bentuk *brand experience* yang bersifat statis seperti kemasan produk dan atmosfer tata ruang
- d) Tahap keempat -- Implementasi platform juga dilakukan terhadap *customer interface* yang bersifat dinamis dan interaktif seperti mesin ATM pada bank dan bagian reservasi pada hotel.
- e) Tahap kelima -- Pembinaan dan perbaikan internal secara terus- menerus

2.3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.3.1. Pengertian Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (2005,Tj.,133), loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita atau individu. Dalam konteksbisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang – ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman- teman dan rekan- rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang ke perusahaan lain.

Kapferer & Laurent dalam Tjiptono (2005,386) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) dapat dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas

dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak dapat membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat langsung secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Hermawan Kartajaya (2004, hal.78) menyatakan pendapatnya saat ini proses membedakan dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan adalah proses yang terus berkembang sejak 1970-an. Dalam perkembangannya, ada 4 *school of thoughts* loyalitas pelanggan, yaitu berturut-turut : *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*, *Customer Migration*, dan *Customer Enthusiasm*.

- (1) Pada *school of thought* yang pertama yang muncul awal 1970-an, *Customer Satisfaction*, perusahaan mencoba mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan mereka sebagai indikasi tingkat loyalitasnya. Disinilah lahir konsep *Service Quality* (ServQual) dari Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dengan *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* (RATER)-nya yang sangat terkenal itu.
- (2) Kemudian dilanjutkan dengan *school of thought* yang kedua yaitu *Customer Retention*. Pada era 1980-an sampai awal 1990-an, Perusahaan mulai mengukur tingkat perpindahan

pelanggan (*Customer rates of defection*) dan menyelidiki penyebab-penyebabnya. Sejumlah perusahaan juga mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang bernilai tinggi (*high-value*) sehingga membuat *loyalty program* untuk mencegah pelanggan-pelanggan ini pindah ke para pesaingnya.

- (3) Sementara itu pada *school of thought* ketiga, *Customer Migration*, perusahaan mulai melihat *customer wallet share* satu persatu. Maksudnya, pelanggan dikelola supaya *tetap atau bahkan meningkatkan belanjanya* pada perusahaan itu, bukan malah turun jumlah belanjanya. Migrasi pelanggan diatur supaya terjadi dari tingkat belanja sedikit menjadi banyak, dari bawah ke atas, dan bukan sebaliknya.
- (4) Sedangkan *school of thought* terakhir dari loyalitas pelanggan adalah *Customer Enthusiasm*. Pelanggan yang antusias ini akan menunjukkan komitmen yang kuat kepada produsen. Pelanggan ini akan dengan antusias membicarakan soal perusahaan atau produk perusahaan itu kepada rekan atau keluarga mereka tanpa disuruh. Kemauan untuk merekomendasikan inilah yang merupakan salah satu indikator terbaik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan. Di sinilah kunci loyalitas pelanggan saat ini, yaitu dengan menumbuhkan *Customer Enthusiasm* ini. Inilah era loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan antusiasme pelanggan lewat menjalin hubungan yang emosional dengan pelanggan, pelanggan bicara positif tentang produk kita kepada orang lain tanpa diminta.

Untuk membangun loyalitas pelanggan barang dan jasa tentu saja berlainan. Membangun loyalitas pada produk barang tergantung pada karakteristik barangnya. Biasanya pemasar harus *concern* dengan kualitas, seperti keandalan, *safety* dan persoalan teknis lainnya. Sedangkan

untuk jasa, ada 5 (lima) dimensi yang harus diperhatikan, yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*. Komponen-komponen ini merupakan bagian dari terbentuknya kualitas layanan yang prima. Kunci loyalitas adalah bahwa perusahaan harus membina hubungan dengan konsumen (*stay close to consumer*), sehingga dapat mengetahui keinginan, kehendak, dan ekspektasi konsumen. Intinya kalau dekat dengan konsumen, akan timbul kesetiaan.

Pada perkembangannya, loyalitas pelanggan mengalami pergeseran. Orang menganggap kepuasan saja sudah cukup, tetapi keyakinan itu sudah bergeser. Loyalitas dipandang sebagai kepuasan plus retensi (*satisfaction plus retention*). Bila konsumen masih melihat produk atau merek lain berpotensi untuk beralih ke merek lain (*switching*), maka konsumen jenis ini bisa dibilang tidak loyal. Oleh karena itu perlu diupayakan hambatan untuk beralih ke merek lain (*switching barrier*), yaitu dengan menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal, yaitu dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Dari sisi konsumen loyalitas terhadap merek mungkin terjadi karena mereka menerima nilai (*value*) unik dalam merek tersebut, dan tidak didapatkan dari merek yang lain. Keunikan ini akan mengakibatkan kepercayaan (*trustworthiness*) yang lebih besar terhadap merek tersebut. Selanjutnya karena loyalitas merek, konsumen akan melakukan pembelian berulang, dan diantara mereka juga akan melakukan kegiatan *word of mouth* karena pengalaman yang telah didapatkan akibat mengkonsumsi suatu produk, yang menyebabkan orang lain lagi akan membeli merek tersebut dan berpotensi untuk menjadi loyal.

2.3.2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dan kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2005,31)

2.3.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang tinggi sekalipun tidak dapat menjamin terjadinya positif *financial result*, dan terjadinya *repeat purchase*. *Customer service* yang memuaskan akan menggiring perusahaan untuk mendapatkan *customer satisfaction*. Namun tingkat korelasi antara *customer satisfaction* dan *repeat purchase* sangat rendah sehingga *customer satisfaction* tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, bagaimanapun perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menghasilkan lebih dari sekedar *customer satisfaction* dan efisiensi. Untuk itu perusahaan berusaha agar konsumen atau pelanggan mereka loyal terhadap perusahaan. Perusahaan menginginkan agar konsumen atau pelanggan mereka mempunyai loyalitas (*customer loyalty*) yang tinggi.

Menurut Griffin (1995, hal.11), dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan setidaknya dalam 6 hal, yaitu :

- (1) Mengurangi biaya pemasaran bila mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru jelas jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- (2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, biaya lain-lain.

- (3) Mengurangi biaya perputaran (*turn over*) konsumen karena tingkat kehilangan konsumen yang rendah.
- (4) Meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- (5) *Word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang telah ditawarkan dan menjadi duta besar bagi perusahaan.
- (6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan berdampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya yaitu memiliki manfaat komersial antara hubungan baik dengan pelanggan yang dikalkulasikan dengan waktu (*lifetime value*).

Griffin (2005,31) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.3.4. Model Loyalitas Pelanggan

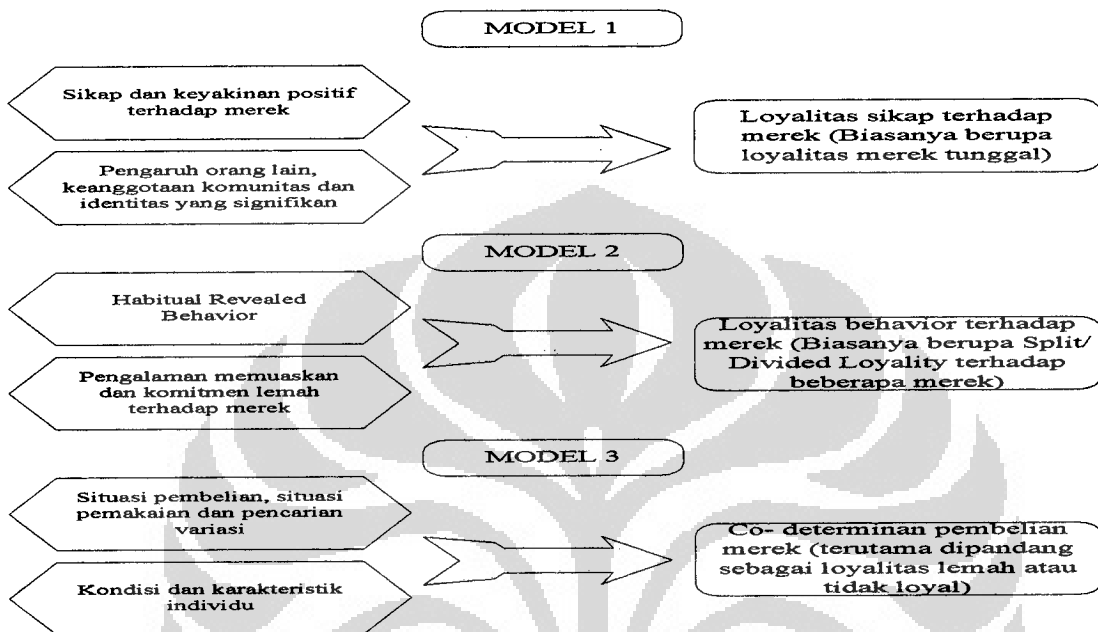
Uncles dalam Tjiptono (2005,400) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan meliputi :

- a. Model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merek. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini

diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relative dibandingkan merek pesaing.

- b. Model 2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Riset- riset berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy (100% loyal) atau "*promiscuous*" (tidak loyal terhadap merek apapun), sedangkan yang paling banyak justru loyal poligami yakni loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk.
- c. Model 3 beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel- variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/ atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Kondisi individu meliputi ketersediaan anggaran dan keterbatasan individu. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma social, toleransi terhadap resiko. Situasi pembelian mencakup ketersediaan produk, promosi, situasi pemakaian khusus (hadiah, pemakaian pribadi, pemakaian untuk keluarga dll)

Gambar 2.9
Tiga Model Loyalitas Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2005,400)

2.3.5. Tipe Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, 22) mengatakan bahwa selain keterikatan, factor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang.

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas Lemah)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang dibeli.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Tingkat preferensi yang relatif lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas ini, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Tabel 2.3. Empat Jenis Loyalitas Pelanggan
Repeat Purchase (Pembelian Berulang)

<i>Relative</i> (Keterikatan)		<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Attachment</i> Relatif)
	<i>High</i>	<i>Premium Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>	
	<i>Low</i>	<i>Inertia Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>	

Sumber : Griffin (2005, 22)

2.3.5. Segmentasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu loyalitas terhadap merek dan loyalitas terhadap toko. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Semakin tinggi loyalitas merek konsumen, maka semakin kecil kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain. Loyalitas merek akan terbentuk jika ada penggunaan sebelumnya (*used experience*) terhadap suatu produk. Dari hasil loyalitas pelanggan, maka dapat dilakukan berbagai berbagai segmentasi yang dapat lebih membantu perusahaan dalam melakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan pertanyaan dalam dimensi loyalitas, yaitu penilaian produk dibandingkan dengan produk lain, dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk, dimana masing-masing variabel tersebut menggunakan Skala Likert 1 – 5, maka segmentasi yang dapat dilakukan adalah: (Nigel Hill, 2000)

Tabel 2.4. Kategori Loyalitas

<i>Loyalty Profile</i>	
<i>Commitment Level</i>	Contoh Points Yang Diminta
<i>Totally Committed</i>	10
<i>Habitually Loyal</i>	8
<i>Low Commitment</i>	6
<i>No Commitment</i>	5 dan kurang

Sumber: Nigel Hill, 2000

Pada contoh *Monopoly Loyalty* dapat dilihat bahwa para pekerja yang jika ingin bekerja harus menggunakan kereta api tidak mempunyai pilihan lain untuk menggunakan kendaraan lain dimana pada kondisi ini tidak ada pilihan lain yang mungkin dapat diambil. Berdasarkan beberapa riset yang telah ada banyak para konsumen ini yang mengadakan bahwa

umumnya mereka tidak mendapatkan kepuasan. *Cost of change loyalty* terjadi karena adanya faktor biaya yang terjadi dimana pada kondisi ini konsumen dengan sengaja merasakan adanya loyalitas dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan untuk mendapatkan sesuatu, dan pada kondisi ini tingkat kepuasan konsumen biasanya mencapai taraf medium.

Incentivised loyalty dirasakan oleh konsumen yang mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi tanpa harus mengeluarkan uang mereka sendiri. Sebagai contoh konsumen akan mengkonsumsi secara terus menerus suatu produk atau jasa dengan harapan akan mendapatkan bonus point yang nantinya point itu dapat mereka tukar kembali dengan sesuatu hal, baik itu berupa barang atau jasa yang sifatnya sama atau berbeda.

Habitually Loyal merupakan loyalitas yang terjadi karena akibat adanya suatu factor kebiasaan seperti contoh orang yang mengisi bahan bakar disuatu tempat. Sedangkan untuk *Committed Loyal*, dapat dicontohkan orang yang sangat fanatic terhadap suatu tim kesebelasan sepak bola dan pada saat inilah tingkat kepuasan konsumen mencapai puncak tertinggi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

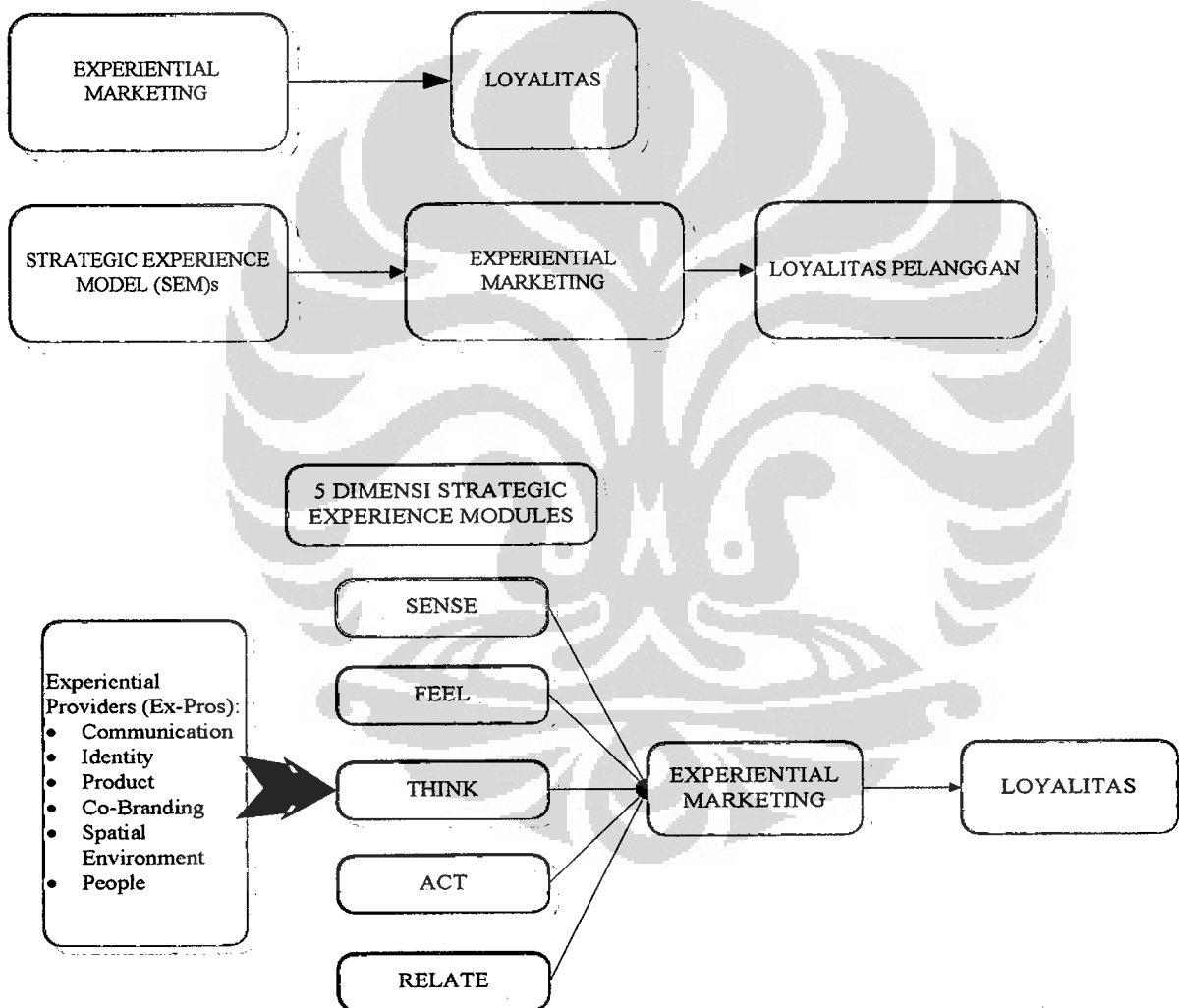
Berdasarkan gambar 2.1 dan gambar 2.2 sebelumnya, dijelaskan bahwa perkembangan dalam pemasaran dewasa ini menuntut pemasar untuk lebih kreatif, membuat ide atau gagasan-gagasan, inovatif dan memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan. Dengan membuat produk yang baru atau melakukan diferensiasi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan, bersaing dengan para pesaing serta merebut pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang pada akhirnya memberikan pengalaman kepada konsumen.

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada gagasan yang disampaikan oleh Bernd H Smith melalui bukunya *Experiential Marketing: How to Get Customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands (1999)*. *Experiential marketing* menganalisis tentang *SENSE, FEEL, THINK, ACT, dan RELATE*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah dari komponen *Strategic Experience Modules* tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee. Strategi pemasaran ini dirancang untuk mempengaruhi pengalaman konsumen dengan sasaran persepsi, perasaan, dan pemikiran yang kreatif dari masing-masing individu. *ACT* dan *RELATE* yang saling berhubungan. Pengalaman *RELATE* terjadi pada kelompok tertentu dan pengalaman *ACT* secara umum memotivasi tindakan, walaupun pengalaman dan perilaku mungkin dari diri kita sendiri yang memutuskannya secara individu masing-masing. *Experiential marketing* lebih fokus kepada panca indra, emosi dan afeksi. Produk atau jasa yang disertai dengan ketiga hal tersebut akan

memberikan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan repetisi pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut. Adapun model kerangka pemikiran dasar adalah sebagai berikut (diawali dengan model sederhana hingga spesifik):

Gambar 3.1.

Model Kerangka Penelitian Dasar



Sumber : Adaptasi dari Bernd Schmitt , 1999

3.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi (2002:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang telah dikembangkan dipecah menjadi dua hipotesis. Pertama, hipotesis Nol (H_0) yang merupakan pernyataan yang mempertahankan *status quo* yang berarti H_0 menyatakan tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik yang diteliti. Hipotesis Nol adalah sebuah pernyataan yang ada di dalamnya tidak ada perbedaan atau dampak yang diharapkan. Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dibuat (Malhotra, 2006, Tj.,131). Kedua, hipotesis alternatif (H_a) yang merupakan kebalikan dari hipotesis nol yang menyatakan adanya perbedaan atau pengaruh antara parameter dengan statistik yang diteliti. Hipotesis alternatif adalah sebuah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau dampak diharapkan terjadi. Menerima hipotesis alternatif akan membawa kepada perubahan atau tindakan. (Malhotra, 2006, Tj.,131).

Ha 1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komponen *Strategic Experience Modules* yaitu variabel *SENSE marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Ha 2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komponen *Strategic Experience Modules* yaitu variabel *FEEL marketing* (X2) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Ha 3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komponen *Strategic Experience Modules* yaitu variabel *THINK marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Ha 4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komponen *Strategic Experience Modules* yaitu variabel *ACT marketing* (X4) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Ha 5 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komponen *Strategic Experience Modules* yaitu variabel *RELATE marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

Ha 6 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari variabel *SENSE marketing* (X1), *FEEL marketing* (X2), *THINK marketing* (X3), *ACT marketing* (X4) dan *RELATE marketing* (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Malhotra (2007:75) penelitian eksplanatori adalah satu tipe dari desain penelitian, dimana memiliki tujuan utama untuk menyediakan *insight* (pendekatan) mendalam dan secara menyeluruh pada situasi permasalahan berkaitan dengan penelitian. Penelitian eksplanatori dapat digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain (Malhotra,2007,76):

- Memformulasikan permasalahan atau menemukan permasalahan lebih akurat dan spesifik
- Mengidentifikasi alternatif dari tindakan.
- Mengembangkan hipotesis
- Memisahkan variable kunci dan hubungannya dengan teori tambahan.
- Memperoleh pemahaman untuk mengembangkan pendekatan untuk permasalahan.

- Mengembangkan prioritas untuk penelitian selanjutnya.

Karakteristik dari penelitian eksplanatori yaitu fleksibel, *multipurpose* dan metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain *expert surveys*, *pilot surveys*, *secondary data*, *qualitative research* (Malhotra,2007,77)

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

Konsep *experiential marketing* mempunyai struktur riset yang kompleks. Untuk mengetahui tingkatan *experience* yang diperoleh, peneliti sebaiknya menyelami benak konsumen melalui berbagai cara dengan berada pada fase sebelum, ketika dan setelah konsumsi terjadi. Hal ini dimaksudkan agar penelitian benar- benar mewakili harapan konsumen.

3.4.1. Unit Analisis

Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada aspek perilaku konsumen dari perspektif *experiential marketing* dengan asumsi *ceteris paribus* pada aspek konsumen lainnya seperti tingkat inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Agar dalam penyusunan karya akhir ini lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pada dari komponen *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari variabel *SENSE marketing* (X1), *FEEL marketing* (X2), *THINK marketing* (X3), *ACT marketing* (X4) dan *RELATE marketing* (X5) yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee serta loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee yang terbentuk dari hasil *experience* tersebut.

3.4.2. Responden

Responden dari penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan J.CO di gerai – gerai J.CO yang tersebar di seluruh Jakarta untuk melihat apakah pelanggan tersebut melakukan pembelian

teratur dan menjadi loyal dipengaruhi oleh adanya faktor *experiential marketing* atau karena faktor lainnya.

3.4.3. Lokasi

Berdasarkan informasi dari **Wikipedia Indonesia** mengenai Daftar Pusat – Pusat Perbelanjaan di Kota Jakarta, maka penelitian ini dilakukan di gerai- gerai J.CO Donuts & Coffee pada beberapa lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi, antara lain:

- J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa gading (Jakarta Utara)
- J.CO Donuts & Coffee Mal Cilandak Town Square (Jakarta Timur)
- J.CO Donuts & Coffee Mal Pondok Indah I -- (Jakarta Selatan)
- J.CO Donuts & Coffee Mal Taman Anggrek (Jakarta Barat)
- J.CO Donuts & Coffee Plaza Semanggi (Jakarta Pusat)

Penulis sengaja memilih salah satu mal di masing- masing wilayah agar dapat memperoleh responden yang lebih heterogen dan representatif sehingga penelitian ini dapat mampu mengungkap gejala yang akan diteliti. Disamping itu, lokasi tersebut merupakan lokasi strategis yang merupakan tempat beraktivitas sebagian besar target market J.CO sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh sampel.

3.4.4. Ruang Lingkup Waktu

- Penelitian lapangan yakni dengan metode observasi langsung ke gerai- gerai J.CO Donuts & Coffee serta mendapatkan informasi dari maupun konsumennya dilakukan dalam kurun waktu 3 minggu dimulai dari 28 Oktober – 18 November 2007
- Waktu pengambilan sampel dengan metode survey melalui kuesioner : hari Senin – Minggu antara pukul 16.00- 19.00 terhitung pada 14 - 28 Januari 2008.

Pemilihan waktu dan hari Senin- Minggu agar hasil penelitian dapat lebih obyektif yaitu dapat meneliti responden secara merata, bukan hanya pada *peak hours* dan *week ends* saja, akan tetapi pada *week- days*.

3.4. Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2007,74) Desain Riset (*Research Desain*) adalah bingkai kerja atau *blue print* untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan riset meneliti detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran.

Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis desain riset, yaitu Desain Riset Eksploratif (*Exploratory Reseach*) dan Desain Riset Deskriptif (*Descriptive Research*) (Malhotra,2007,75) :

3.5.1. Riset Eksploratif

Riset ini merupakan jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti. Riset ini digunakan dalam hal ketika harus mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan, atau mendapatkan gambaran tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan. Informasi yang dibutuhkan masih didefinisikan dengan longgar pada tahap ini dan proses riset yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Untuk melaksanakan penelitian ini dilakukan metode pengumpulan data primer yang bersifat kualitatif melalui wawancara beberapa karyawan dan pelanggan J.CO serta melalui metode observasi langsung ke beberapa gerai/ outlet J.CO. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *experiential marketing* yang

diterapkan oleh J.CO serta mengumpulkan atribut- atribut yang dapat berguna untuk penyusunan kuesioner. Dengan menggunakan metode *Experience Survey* melalui *in-dept interview* beberapa pelanggan secara singkat, peneliti dapat memperoleh hal- hal yang terkait seputar penelitian.

3.5.2. Riset Deskriptif

Malhotra (2007, 78) mengemukakan bahwa riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena dan mencari jawaban atas permasalahan tersebut. Perbedaan utama dengan antara riset eksploratif dengan riset deskriptif adalah bahwa riset deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya. Maka, informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas. Metode utama dalam riset deskriptif ini antara lain berupa survey melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan eksploratif (pertanyaan terbuka). Data primer yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Desain yang digunakan adalah *Cross- Sectional Design*, dimana pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya dilakukan satu kali pada satu periode tertentu.

3.6. Sumber Data Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, sumber data yang akan digunakan adalah (Malhotra (2007, 102):

3.6.1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer diperoleh melalui serangkaian wawancara dan memberi

kuesioner kepada responden. Sumber data ini diperoleh dari penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengunjung gerai J.CO yang telah memenuhi persyaratan sebagai responden di berbagai mal di Jakarta dan sekitarnya pada periode tertentu.

3.6.2. Data sekunder

Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi, diperlukan dalam penelitian melalui studi literatur dan sumber lain yang mendukung, sebagai contoh dari internet, majalah, buku- buku, dll. Dalam hal ini data sekunder dapat membantu dalam hal (Malhorta, 2007,103):

- Mengidentifikasi masalah
- Mendefinisikan masalah secara lebih baik
- Mengembangkan pendekatan masalah
- Memformulasikan rancangan riset yang sesuai
- Menjawab pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis.
- Menafsirkan data primer secara lebih jelas.

3.7. Metode Sampling

3.7.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Jakarta dan sekitarnya.

Ukuran sampel akan ditetapkan minimal 96 orang, dengan perhitungan menurut buku Husein Umar (2005 :150) dengan asumsi jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,5 x 0,5:

$$n > pq (Z_{\alpha/2} / e)^2$$

p dan q = proporsi jumlah pengunjung mall di Jakarta dan sekitarnya yang membeli J.CO secara berulang

$$n > 0,25 (1,96/ 0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

atau penentuan sampel dapat dilakukan secara subyektif berdasarkan pendekatan *Confidence interval* yang diasumsikan bahwa populasi memiliki variabilitas (p) sebesar 50% dan diinginkan tingkat akurasi(e) sebesar 10% dengan *Confidence level* 95% (Z=1,96) dengan rumus :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot (100-p)}{e^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot (100-50)}{10^2} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 96

Sampling frame-nya pada pelanggan J.CO Donuts & Coffee pada berbagai pusat perbelanjaan (*shopping center*) di Jakarta dan sekitarnya. Menurut Sudjana (1996:183) dalam Ummar (2005,151), pendekatan kepada distribusi normal makin baik jika ukuran *sample* n makin besar dan untuk $n \geq 30$ pendekatan distribusi normal mulai berlaku. Dengan demikian ukuran *sample* yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.7.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, pengertiannya menurut Malhotra (2005,Tj.,371) adalah teknik sampling yang didalamnya tidak setiap populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel. Singgih Santoso (2004, 89) mengemukakan bahwa dalam *non probability sampling*, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Teknik

dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling (Judgemental Sampling)*, pengertiannya menurut Singgih Santoso (2004,90), adalah teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut-paut erat dengan ciri-ciri dan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Menurut Bungin (2005:115), *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:78), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dari teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, maka responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan karakteristik sebagai berikut :

- ❖ Pengunjung J.CO yang membeli / mengkonsumsi J.CO Donuts & Coffee secara teratur setidaknya dalam 3 bulan (Oktober – Desember 07) atau lebih di salah satu gerai J.CO
- ❖ J.CO Donuts & Coffee adalah Merek Donut yang dominan atau sering dibeli
- ❖ Bersedia melakukan pembelian ulang produk J.CO Donuts & Coffee
- ❖ Membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee bukan untuk orang lain

3.7.3. Metode Pengumpulan Data Sampel

Data dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuesioner yang diisi sendiri (*self administrated questionnaire*). Jika ada kesulitan atau pertanyaan dalam mengisi kuesioner maka responden dapat menanyakan kepada peneliti untuk kemudian diberikan informasi dan penjelasan lebih lanjut.

Untuk meminimalisir kesalahan (*error*), kuesioner yang akan disebar ke responden dilakukan *pretest*. Menurut Malholtra (2005, 349), *pretest* (pengujian awal) adalah pengujian kuesioner pada sampel kecil responden untuk maksud memperbaiki kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial. *Pretest* dimaksudkan untuk mengetahui reaksi responden terhadap pertanyaan yang dibuat, menghindari pengulangan pertanyaan yang tidak perlu serta kadang-kadang persepsi responden berbeda dengan pertanyaan yang diajukan, oleh sebab itu dengan mengetahui hal ini lebih dahulu, pertanyaan dapat dimodifikasi sehingga sesuai dengan persepsi responden. *Pretest* dilakukan pada pertengahan November 2007.

3.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ummar (2003:167) metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Angket (kuesioner)**

Teknik yang menggunakan angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab beberapa hal berkaitan dengan identitas diri, dan memberi tanggapan terhadap indikator- indikator *Strategic Experience Modules* dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

b. **Wawancara**

Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menanyakan langsung kepada responden atau pelanggan.

c. Observasi

Observasi menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

- d. Studi pustaka, dengan memanfaatkan literatur- literatur atau sumber lain yang telah diolah guna memperdalam pembahasan (Mudrajat, 2002:136)

3.8. Desain Kuesioner

3.8.1. Kerangka Kuesioner

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data primer terbagi kedalam lima kategori sesuai dengan jenis data yang dihasilkan. Bagian – bagian tersebut adalah:

- a. Bagian pertama adalah pertanyaan *screening* untuk memastikan responden merupakan bagian dari sampel yang dituju.
- b. Bagian kedua adalah untuk mengetahui *buying behavior* dari pelanggan J.CO
- c. Bagian ketiga adalah mengenai kepentingan *Strategic Experience Modules* yang diterapkan J.CO serta *attitude* pelanggan terhadap strategi tersebut
- d. Bagian keempat akan meneliti mengenai loyalitas pelanggan.
- e. Bagian terakhir dari kuesioner berupa profil demografis responden untuk mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik konsumen J.CO. Berikut desain kuesioner yang digunakan:

Tabel 3.1
Deskripsi Variabel Penelitian dan Tipe Skala Variabel

Deskripsi Variabel Penelitian	Tipe Skala Variabel
I. Screening Question Memastikan responden adalah benar konsumen maupun pelanggan J.CO	Nominal
II. Consumer Buying Behavior <ul style="list-style-type: none"> • Informasi awal mengenai J.CO • Minat awal untuk mengunjungi J.CO • Tujuan mengunjungi J.CO • Pola mengkonsumsi produk J.CO (<i>Dine-in/ Take Away</i>) • Gerai selain J.CO yang dikunjungi • Alasan pemilihan J.CO dibanding Merek Lain • <i>Influencer</i> dalam proses pengambilan keputusan pembelian • Rata-rata total pengeluaran di gerai J.CO tiap bulannya • Rata-rata waktu yang dihabiskan pada tiap kunjungan ke gerai J.CO 	Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Rasio Interval
III. Attitude Pelanggan terhadap Faktor Strategic Experience Modules dalam Experiential Marketing J.CO Gambaran <i>attitude</i> pelanggan terhadap strategi SEMs yang diterapkan J.CO	Interval
IV. Dimensi Loyalitas Pelanggan J.CO Gambaran loyalitas pelanggan J.CO	Interval
V. Profil Demografis Responden <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis kelamin • Pekerjaan • Pendidikan Terakhir • Profesi • Rata-Rata Pengeluaran ke Mall • Frekuensi Kunjungan Ke Mall 	Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Rasio Interval

Sumber : data penelitian (2008)

3.8.2. Format Pertanyaan Kuesioner

- *Closed Ended Question*, yaitu pertanyaan dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden. Jenis pertanyaan ditujukan untuk mengetahui informasi mengenai demografi dan perilaku responden J.CO .
- *Open Ended Question*, yaitu responden diberikan kebebasan dalam menjawab sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Dalam hal ini, penelitian dilakukan hanya kepada beberapa pelanggan J.CO yang menjadi pelanggan J.CO

sejak tahun 2005. Variabel yang diteliti melalui riset eksploratif ini adalah ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap *shopping experience* melalui lima *Strategic Experience Modules (SEMs)*. Pertanyaan ini disampaikan melalui wawancara.

- *Scaled Response Question*, yaitu format pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah *Skala Likert*.

3.8.3. Skala Jawaban

- *Skala Nominal*. Skala ini mengklasifikasikan obyek-obyek ke dalam berbagai kelompok/ kategori untuk menunjukkan kesamaan atau perbedaan ciri-ciri obyek. Merupakan tingkatan yang paling sederhana karena hanya sekedar melakukan pembedaan antar kategori nilainya.
- *Skala Ordinal*. Skala ini dipakai selain untuk membedakan antar kategori juga melakukan perangkingan atau pengurutan dari kategori tersebut.
- *Skala Interval*. Merupakan skala dimana nilai suatu variabel selain dibedakan, dirangking tetapi juga diasumsikan mempunyai jarak yang sama antar kategorinya (Riduwan, 2003,56)

3.9. Pengukuran Variable Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner dengan disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Menurut Kinnear (1988) dalam Ummar (2003:137), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Malhotra (2005, Tj., 298), Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga

“sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing- masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

3.10. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional untuk masing- masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. **Variabel bebas (*independent variabel*)** adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah atribut *strategic experience moduls (SEMs)* terdiri dari :
 - b. Panca indra (*SENSE*) – X1
 - c. Perasaan (*FEEL*) – X2
 - d. Pemikiran (*THINK*) – X3
 - e. Aksi (*ACT*) – X4
 - f. Relasi (*RELATE*) – X5
2. **Variabel tergantung (*dependent variabel*)** adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel tergantungnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Daftar konstruk definisi konsep, indikator, dan skala yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 3.2.berikut ini:

Tabel 3.2.

Daftar Konstruk, Definisi Konsep, Indikator, dan Skala yang digunakan dalam Penelitian

Konstruk	Definisi Konsep	Indikator	Skala
<i>SENSE</i>	<p>pengalaman melalui penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan peraba/sentuhan.</p> <p>Tujuan dari <i>SENSE Marketing</i> adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, kepuasan melalui rangsangan indera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Iklan J.CO yang ditampilkan di beberapa media cetak menarik. ❖ Suasana alunan <i>music</i> di J.CO sangat menyenangkan. ❖ Counter penjualan produk J.CO dengan konsep "<i>open kitchen</i>" yang pernah saya kunjungi menarik hati. ❖ Kemasan (<i>packaging</i>) produk J.CO menarik hati saya. ❖ Kualitas produk-produk J.CO yang dijual di Counter baik dan menggugah selera. 	Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju
<i>FEEL</i>	<p>Strategi dan implementasi untuk memberikan pengalaman melalui perasaan, dan emosi kepada perusahaan dan merek serta konsumen melalui <i>experience providers</i>. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan senang secara konsisten kepada konsumennya, maka ia akan dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan tahan lama. Perasaan paling kuat terjadi pada saat konsumsi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Saya merasa santai (<i>relaxed</i>) menghabiskan waktu di outlet J.CO. ❖ Pelayanan J.CO yang ramah membuat suasana hati (<i>mood</i>) saya lebih baik. ❖ Counter-counter penjualan J.CO yang saya kunjungi dengan fasilitas <i>Wi-Fi/ HotSpot</i> membuat saya nyaman. ❖ Saya bangga membeli dan menikmati produk J.CO ❖ Pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (<i>credit card, debit, dll</i>) membuat saya nyaman. ❖ Dengan membeli produk J.CO, maka kebutuhan saya untuk konsumsi donuts terpenuhi. 	Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju
<i>THINK</i>	<p>pengalaman melalui <i>Convergent Thinking</i> dan <i>Divergent Thinking</i> yang mengarahkan pikiran untuk berpikir (<i>Cognitive</i>) dan mengatasi masalah pengalaman (<i>problem solving experience</i>). Tujuan: mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran yang dalam dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Iklan J.CO di media cetak mampu memberikan informasi tentang produk J.CO ❖ Pramuniaga J.CO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan J.CO sehingga membantu saya mengambil keputusan untuk membeli. ❖ Sejak mengenal J.CO Donuts & Coffee, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut. ❖ Slogan J.CO "<i>The First Premium Quality</i>" membangkitkan kesan tersendiri buat saya ❖ <i>Web site</i> J.CO mudah diingat. ❖ <i>No customer service</i> J.CO mudah diingat. 	Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju
<i>ACT</i>	<p>pengalaman fisik, cara-cara baru melakukan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Website J.CO mampu menunjukkan alternatif media informasi kepada saya. 	Likert, 1 = Sangat

	<p>sesuatu, gaya hidup dan interaksi. Tujuan : menciptakan <i>customer experience</i> yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup serta pangalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Saya menjadi lebih sering mengkonsumsi donut setelah mencoba J.CO ❖ Fasilitas <i>WiFi/ HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan <i>browsing internet</i> di kafe. ❖ J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts. ❖ Inovasi produk J.CO menarik saya untuk mencoba berbagai jenis makanan/ minuman baru yang ditawarkannya. ❖ J.CO membuat saya memiliki tempat alternatif untuk melakukan aktivitas yang biasanya saya lakukan di rumah atau kantor. 	<p>Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju</p>
RELATE	<p>Berisikan <i>SENSE, FEEL, THINK</i> dan <i>ACT</i> sekaligus. Berhubungan dengan individu itu sendiri dengan batasan sosial dan kebudayaan. Kampanye <i>RELATE</i> mengkaitkan seseorang dengan system social yang lebih luas sehingga menciptakan <i>brand relations</i> dan <i>brand communities</i> yang luas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO melalui iklan menunjukkan adanya komunitas masyarakat tertentu dengan gaya hidup (<i>life style</i>) modern. ❖ Pelayanan J.CO mampu membangun image bahwa pelayanan J.CO adalah yang terbaik dan profesional. ❖ Dengan banyaknya counter penjualan J.CO menunjukkan bahwa J.CO adalah salah satu gerai donuts terlaris. ❖ Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya. ❖ Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNi, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi saya manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi. ❖ Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis. 	<p>Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju</p>
LOYALITAS PELANGGAN	<p>Pendekatan berdasarkan <i>customer behavior</i>, dorongan atau rangsangan pada pelanggan melakukan <i>repeat purchases</i> dan untuk menghilangkan keinginan pelanggan berpindah kepada <i>Competitor</i>.</p> <p>Griffin (2005,31) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian berulang secara teratur • Membeli antar lini produk dan jasa • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Saya berminat untuk mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi. ❖ Ketika mengkonsumsi J.CO, saya tidak keberatan untuk membayar dengan harga premium (mahal). ❖ Bila J.CO tidak tersedia di <i>shopping mall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membelinya di waktu/kesempatan lain. ❖ Bila J.CO tidak tersedia di <i>shopping mall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membeli J.CO di tempat lain. ❖ Jika seseorang berkomentar negatif mengenai J.CO, saya akan membela merek ini. ❖ Saya akan merekomendasikan J.CO kepada orang lain yang tidak dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli dalam kelas produk ini. ❖ Saya sering memberitahu teman-teman saya tentang keunggulan J.CO ❖ Jika mendengar kata donut maka yang pertama terlintas dalam benak saya adalah J.CO ❖ J.CO merupakan tempat pilihan pertama saya untuk bersantai/ mengisi waktu luang. 	<p>Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju --- -- 5 = Sangat Setuju</p>

Sumber : data sekunder (2008)

3.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuesioner harus diuji validitas dan realibilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid dan reliabel, maka butir-butir tersebut dibuang dan diganti dengan pertanyaan yang lain. Untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS for Windows .

3.11.1 Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Singgih (2001:220) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner atau angket tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik setiap konstruk yang dijalankan pada penelitian ini dapat didefinisikan oleh variabel indikator pengukurannya. (Hair, etc.al, 2006,137)

Analisis Faktor

Menurut Singgih Santoso (2004: 248), Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya faktor. Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Memiliki variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor.
2. Sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' variabel tersebut sehingga menjadi satu atau beberapa faktor.
3. Setelah faktor terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

Analisis Faktor Untuk Menguji Validitas Konstruk

Tim Litbang Wahana Komputer Salemba Infotek (2005, 102) mengemukakan bahwa pengujian validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip analisis faktor adalah mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antarbutir. Sebuah butir dikatakan merupakan pembentuk factor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan (\geq) 0,5.

Analisis Faktor Untuk Menguji Validitas Faktor

Prinsip analisis faktor juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian validitas faktor. Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar korelasi antara factor satu dengan faktor lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor- faktor

pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matriks yang disepakati adalah 0,5. (Tim Litbang Wahana Komputer Salemba Infotek ,2005, 107)

3.11.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Malhotra (2007, 276), Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan seberapa tingginya indicator- indicator pada setiap konstruk berkorelasi dan berhubungan satu sama lainnya. Menurut Malhotra (2007, 276), nilai *Cronbach's Alpha* yang baik digunakan minimal adalah sebesar 0,6.

3.12 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperkirakan suatu garis atau persamaan regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan tiap observasi terhadap garis tersebut, mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model, dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan (Ghozali, 2005:82). Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan

terbukti dari variabel dependen maupun independen tidak terjadi asumsi klasik, maka analisis persamaan regresi berganda dapat dilanjutkan.

Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

1. *Non-multikolinearitas*. Artinya, antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.
2. *Non-autokorelasi*. Artinya, bahwa kesalahan atau gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah random atau tak berkorelasi
3. *Homoskedastisitas*. Artinya, varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen.
4. *Uji linieritas* bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data yang diuji mempunyai sebaran yang sesuai dengan garis linier
5. Berdistribusi normal. Sumber pesan (distribusi) normal merupakan sumber pesan teoritis dari variabel random yang kontinyu

Kriteria uji asumsi klasik diuraikan sebagai berikut:

3.12.1 Uji Non-Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Umar,2003:137). Menurut Ghozali (2005:91), untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikoliniearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance and VIF

(*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $<0,1$ atau sama dengan nilai VIF >10 . Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.12.2 Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Salah satu alat deteksi keberadaan problem autokorelasi dalam model regresinya yaitu melalui uji DW (Durbin – Watson test). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan adalah $H_0 =$ “Tidak terdapat autokorelasi positif dalam model regresi” (Tim Litbang Wahana Komputer, 2005, hal.39).

3.12.3. Uji Non-Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) tujuan dari uji asumsi regresi berganda heterokedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-kefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji

koefisien *korelasi Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.12.4 Uji Linieritas (*Op.cit.*, hal.207-210)

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data yang diuji mempunyai sebaran yang sesuai dengan garis linier. Salah satu uji yang dapat dilakukan adalah *uji Lag-range Multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif dari *Ramsey test* dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai *Chi-square* (χ^2) hitung atau dengan rumus ($n \times R^2$). Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak. (Imam Ghazali, 2005, hal.115-119).

3.12.5. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada tiga cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal. Metode yang digunakan meliputi:

1. *Uji Chi Square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil *Chi Square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya.
2. Analisis Grafik. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Atau dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh

dari garis diagonal atau titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya.

3.13. Metode Analisis Data

3.13.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan membantu penelitian ini untuk menggambarkan berbagai karakteristik data demografi responden melalui fungsi *statistic mean, frequency, dan cross tabulation*. Analisis ini akan banyak digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari segmentasi yang diperoleh, sementara segmentasi tersebut akan banyak dilakukan dengan melihat ukuran – ukuran statistik seperti rata-rata dan median. Deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam beberapa bagian:

1. Deskripsi dalam bentuk tulisan/teks. Tulisan terdiri atas bagian-bagian yang penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti mean, standar deviasi, variasi data dan sebagainya
2. Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik. Grafik sebuah data biasanya disajikan untuk melengkapi deskripsi berupa teks agar data tampak lebih impresif dan komunikatif dengan para penggunanya.

Analisis Crosstabulation

Analisis crosstabulation digunakan untuk melihat kelompok pasangan yang terbentuk dari data demografis. Analisis ini kemudian digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang terbentuk.

3.13.2. Uji Asosiasi

Uji asosiasi akan menganalisis apabila sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Korelasi dan Regresi (baik sederhana maupun berganda) adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi data riset pemasaran (Singih Santoso, 2001, 176)

3.13.2.1. Analisis Korelasi

Pengujian hubungan antar variabel sangat penting untuk dilakukan guna melihat hubungan (positif/ negatif) dan melihat seberapa kuat hubungan yang terjadi. Pada prinsipnya, prosedur korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel:

- ❖ Apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan
- ❖ Jika terbukti hubungan adalah signifikan, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Pada prakteknya, angka korelasi sebagian terbesar akan terletak diantara 0 sampai 1 (abaikan tanda plus dan minus).

3.13.2.2. Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Untuk menjawab pengaruh *Strategic Experience Modules* dalam *experiential marketing* sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas (Studi Kasus J.CO Donuts & COffee) digunakan uji regresi ganda. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Malhotra (2007, 534) mendefinisikan Analisis Regresi sebagai sebuah teknik statistic yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Dengan model persamaan estimasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = nilai hubungan variabel terhadap variabel terikat
 a = koefisien *intercept* (titik potong)
 b = Koefisien regresi parsial
 X_n = variabel bebas

Dari rumus tersebut maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan
 b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi parsial
 X₁ = Panca indra (*SENSE*)
 X₂ = Perasaan (*FEEL*)
 X₃ = Pemikiran (*THINK*)
 X₄ = Aksi (*ACT*)
 X₅ = Relasi (*RELATE*)
 e = *error term* (variabel lain tidak dijelaskan)

3.13.2.3. Koefisien Determinasi

Dengan melihat koefisien determinasi (R^2), maka dapat diketahui besarnya kontribusi atau sumbangan dari keseluruhan variabel bebas (X₁- X₅) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2005: 83).

Adapun rumus untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}}$$

Keterangan :

$$\text{jumlah kuadrat regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y$$

$$\text{Jumlah kuadrat total} = \sum Y^2$$

Ketentuan :

R^2 mempunyai nilai 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi nilainya (mendekati 1) maka semakin baik model regresi tersebut.

3.14. Pengujian Hipotesis

3.14.1. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari variabel secara bersama-sama terhadap variabel tergantung dengan taraf signifikansi dan derajat kebebasan. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut : (Sulaiman, 2002: 135)

$$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$$

Artinya variabel-variabel bebas (X) tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

$$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.14.2. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hipotesis yang digunakan adalah : (Sulaiman, 2002:135)

$H_0: b_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang berarti dari X_1 secara individual terhadap Y

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh yang berarti dari X_1 secara individual terhadap Y

Dimana b_1 adalah koefisien variabel bebas ke-i dan konstanta, sedangkan b adalah nilai parameter hipotesis. Biasanya b dianggap sama dengan nol atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesa adalah sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Namun bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak .

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 5%, maka variabel yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t.

BAB IV

GAMBARAN INDUSTRI DAN GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1. Gambaran industri

4.1.1. Sejarah donat di Indonesia

Pada 1968, American Donut merupakan perintis donat yang digoreng dengan mesin otomatis di Pekan Raya Jakarta. Selain memiliki gerai di beberapa tempat, American Donut masih mempunyai tradisi tahunan membuka gerai di pekan raya hingga sekarang. Pada 1985, Dunkin' Donuts membuka gerai pertama di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat yang terus berkembang menjadi lebih dari 200 gerai di berbagai kota di Indonesia. Pasaran donat di Indonesia diramaikan merek-merek lokal dan waralaba asing. Cal Donat adalah merek lokal yang dimiliki perusahaan yang mengelola restoran California Fried Chicken. Di tahun 1998, Country Style Donuts asal Kanada membuka gerai donatnya yang pertama di Jakarta, dan diikuti Donut Xpress asal Australia di tahun 2003.

Demam donat dibangkitkan J.CO Donuts & Coffee yang membuka gerai pertamanya di Super Mall Karawaci pada tanggal 26 Juni 2005. Keberhasilan J.CO menciptakan antrian pembeli donat kembali diulang oleh Krispy Kreme yang membuka gerai donatnya yang pertama di Pondok Indah Mall 2 pada Agustus 2006. Donat produksi industri kecil biasanya dijajakan berkeliling menggunakan sepeda atau sepeda motor. Di dalam bus, pedagang asongan menjual donat kemasan kotak dengan cara yang unik. Donat dalam kemasan dibagikan ke pangkuan penumpang untuk kemudian dikumpulkan kembali dari penumpang yang tidak berminat.

4.1.2. Gambaran Umum Perusahaan

PT. J.CO Donuts and Coffee didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkan J.CO. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. J.CO ditujukan untuk menyerbu pasar asing. Persiapan J.CO membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep apa yang disukainya dan hal ini tampaknya dapat diterima masyarakat.

J.CO Donuts & Coffee, seperti juga seniornya, BreadTalk – karena pemiliknya sama yakni pengusaha Johnny Andrean – memang fenomenal. Johnny dan tim pakarnya berusaha menciptakan donat lezat donat-donat di Amerika, Jepang, dan Hongkong. Ia adalah contoh terbaik dari sebuah merek baru yang tumbuh sangat bagus dan berpotensi besar di negeri ini. Johnny Andrean mempunyai misi untuk menciptakan gaya hidup baru yang belum ada di Indonesia, kemudian menjadikannya trend. Untuk Bread Talk, Johnny Andrean menciptakan gaya hidup baru makan roti meskipun roti sendiri sebenarnya sudah ada sejak dulu. Demikian juga dengan donat, Johnny Andrean mencoba menggeser posisi donat dari sekadar pengenyang perut, menjadi panganan untuk nonton film atau *hang out*. Pertimbangan Johnny Andrean memasukkan Bread Talk ada dua. Pertama, Johnny Andrean melihat belum adanya *premium boutique bakery* dengan konsep *open kitchen*, sehingga ada peluang untuk mengisi pasar tersebut. Kedua, Johnny Andrean melihat roti sudah menjadi kebutuhan, bukan lagi makanan mewah. Orang sudah biasa makan roti untuk sarapan bahkan makan siang.

Berbeda dengan Bread Talk yang sistem *franchise*, untuk J.CO yang didirikan sendiri membutuhkan waktu dalam persiapan yang cukup lama, sekitar tiga tahun. Waktu tiga tahun itu benar-benar dimanfaatkan untuk mempelajari bisnis donat secara umum dan mengeksplorasi resepnya, sehingga didapat rasa yang terbaik. Setahun sebelum dibuka, Jhonny Andrian lebih aktif lagi, seperti melakukan riset pasar dan mengadakan sampling. Dengan mengadakan riset pasar, maka tingkat keberhasilan dan resiko kegagalan dapat diminimalisir.

Kesuksesan Bread Talk maupun J.CO membuat pasar konsumsi roti dan donat semakin besar, namun ini memicu pemain lain untuk masuk ke dalamnya. Jhonny Andrian dalam mempertahankan diri sebagai *market leader* sangatlah berfokus kepada pelanggan. J.CO selalu mengeksplorasi kebutuhan pelanggan dan mendengar respon mereka terhadap produk-produk kami. Baik J.CO maupun Bread Talk memiliki *hotline* yang dapat diakses dengan handphone, telepon, dan e-mail. Selanjutnya, karena konsepnya premium, yang terpenting adalah kualitas. Sebagus apapun *experiential marketing*, *emotional bonding* yang diciptakan tidak ada gunanya tanpa kualitas, karena yang namanya lidah tidak bisa dibohongi. Untuk menjaga kualitas ini Jhonny Andrian selalu menggunakan bahan-bahan pilihan.

Sejak gerai pertama di Supermal Karawaci Tangerang dibuka 26 Juni 2005, penambahan gerai terus berlangsung seiring dengan perkembangan permintaan pasar. Kini J.CO Donuts & Coffee sudah membuka 11 gerai – 7 di Jakarta, dua di Bandung, masing-masing satu di Surabaya dan Makassar. Tahun ini akan membuka gerai di Pekanbaru, Batam, Bali, Bogor, Medan dan Manado serta akan ekspansi ke luar negeri yaitu Singapura dan *Malaysia* sebagainya.

Agar pasar tidak jenuh, J.CO juga harus melakukan inovasi terus-menerus. Bread Talk setiap bulan mengeluarkan produk baru. J.CO juga demikian, namun tidak setiap bulan melainkan setiap tiga bulan sekali. Inovasi ini bisa terjadi karena tim R&D dari Bread Talk

dan J.CO Donuts sangat solid, mereka sering pergi mengunjungi negara lain untuk melihat perkembangan selera pelanggan, keadaan pasar, dan standar bahan bakunya sehingga dapat membuka mata tentang standar internasional.

Adapun visi dan misi dari J.CO Donut & Coffee

VISION:

- *To establish J.Co Donuts & Coffee as the foremost international Premium Donuts & Coffee Brand.*
- *To be the trend-setting lifestyle in donuts & Coffee brand*
- *To be the right company for the right people in achieving their dreams.*

MISSION:

- *To provide premium quality donuts & coffee*
- *To encourage our people to reach their dreams*
- *To put customers as our focus*
- *To commit ourselves to giving excellent service with our heart and soul*
- *To make a difference to our community*
- *To provide the perfect place to hang out*
- *To treat each other with respect and dignity.*

4.1.3. Promosi J.CO Donuts

4.1.3.1 Below the line

Promosi Bread Talk dan J.CO tidak jauh berbeda. Untuk J.CO banyak dilakukan secara gerilya J.CO lebih banyak mengandalkan promosi melalui *below the line* antara lain dengan kegiatan *brand activation* seperti aktivitas kegiatan promosi event-event. Contohnya seperti J.CO pernah mengadakan J.CO Safari dimana acara tersebut mengundang anak-anak TK, SD,

dan SMP datang ke J.CO. Mereka diberikan pengetahuan cara membuat donat dan kopi dari awal hingga akhir. J.CO juga datang ke kampus-kampus untuk seminar mengenai cara meluncurkan bisnis baru, cara memasarkan produk dan lain sebagainya. Selain itu, Jhonny Andrean juga mengadakan J.CO *Reach Out*, merupakan kerjasama dengan anak sekolah, anak kuliah dan organisasi LSM, di mana mereka bisa menjual J.CO dengan sistem bagi hasil. J.CO melakukan kegiatan komunitas yang langsung bersentuhan dengan pelanggan seperti Juli lalu ada hajatan Hari Bumi Se-Dunia: Peringatan Anti-Pemanasan Global, disponsori J-CO.

4.1.3.2. Above the line

Pada tahun 2006 J.CO sudah mulai melakukan kegiatan promosi melalui *above the line*, antara lain dengan memasang iklan di media cetak. Sedangkan sebelumnya J.CO hanya mengandalkan promosi lewat *word of mouth (buzz marketing)*, dimana konsumen pada umumnya mengenal J.CO dari teman-teman atau kerabatnya yang pernah mengkonsumsi J.CO Donuts. J.CO juga melakukan promosi dengan bekerja sama dengan BNI, di mana setiap pemegang kartu kredit BNI mulai 27 Januari-31 Maret 2007 akan mendapatkan satu lusin donat gratis untuk pembelian satu lusin donat dan minuman.

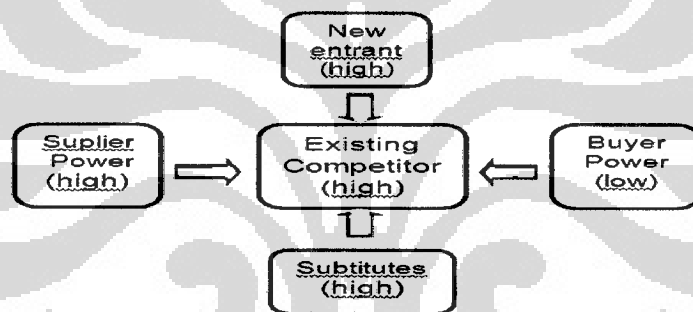
4.1.4. Positioning J.CO

J.CO ingin memposisikan dirinya sebagai *middle class donuts*, dengan harga sedikit lebih mahal (premium) dibandingkan harga donat pada umumnya. Dengan konsep *open kitchen* (dapur terbuka) atau proses produksi yang dapat disaksikan oleh para konsumen yang melewati gerai J.CO. Kebersihan dan kualitas yang terjaga merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh pemilik J.CO, Johnny Andrean. Dengan target market menengah keatas dan mengkhususkan operasional di kota-kota besar di Indonesia dengan lokasi di Mall. Untuk strategi promosi, J.CO lebih memilih menggunakan *below the line dan buzz marketing* untuk

menarik perhatian konsumen. Sampai sekarang ini J.CO tidak pernah memasang iklan di TV tetapi lebih mengandalkan strategi *below the line* dan *word of mouth* dari konsumen-konsumen yang pernah mencoba produk J.CO. Selain itu J.CO sesekali pernah melakukan aktivitas *trade show* ke kampus-kampus atau yang lebih dikenal dengan *brand activation* atau *below the line*. J.CO ingin memposisikan dirinya sebagai donat yang bercita rasa tinggi, bergizi, sehat dan gula yang bebas kalori.

4.1.5. Analisis industri J. CO Donuts & Coffee secara singkat.

Gambar 4.1. Model Five Forces Porter



Sumber: data sekunder (2008)

Lokasi mal yang dipilih juga disesuaikan dengan target pasar, yaitu kalangan menengah-atas. Berdasarkan analisis industri dengan menggunakan *5 Forces Porter*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Ancaman Kompetitor** : tingkat kompetisi yang terjadi dalam setiap industry berbeda-beda, dan *competitor* ini nantinya akan mempengaruhi *industry profitability* dan *attractiveness* nya. Ancaman dari kompetitor dapat dikatakan tinggi karena pesaingnya cukup banyak misalnya dari donat lokal dan mancanegara, contohnya seperti Krispy Kreme.

- **Ancaman *New Entrant*:** sebelum masuk dalam persaingan, *new entrant* biasanya telah memperhitungkan apakah nanti ada serangan balik dari *incumbent* atau tidak terhadap mereka. *New entrant* biasanya lebih senang masuk dalam industry yang cenderung tumbuh dengan pesat daripada industry yang cenderung menurun dan bergerak lamban yang telah dipenuhi banyaknya competitor.
- **Ancaman produk Substitusi:** salah satu faktor yang mempengaruhi menarik tidaknya industry adalah keberadaan barang substitusi. Barang substitusi yang bagus, baik itu produk atau service akan membatasi keuntungan yang akan diperoleh setiap pemain dalam industry tersebut. Ancaman produk substitusi dapat dikatakan tinggi karena untuk produk *low involvement* seperti roti produk penggantinya banyak.
- **Ancaman *Buyer*:** Sama halnya dengan *customer* dimana, jika *customer* memiliki banyak pilihan, para *customer* ini tidak harus membeli dari satu perusahaan saja, karena mereka memiliki *bargaining power* yang kuat terhadap perusahaan. Dalam hal ini kekuatan *buyer* dalam mempengaruhi dan menentukan harga adalah rendah karena konsumen tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pihak J.CO.
- **Ancaman *Supplier*:** kekuatan *supplier* dalam sebuah industry merupakan salah satu faktor yang membuat menarik tidaknya sebuah industri. Perusahaan-perusahaan yang terlalu bergantung kepada beberapa *supplier* saja dan tidak memiliki *bargaining power* yang kuat dengan para *supplier*, biasanya memiliki posisi yang lemah dalam sebuah industry. *Supplier* yang memiliki banyak pilihan dalam menjual produk dan *service* nya dapat meminta harga tinggi dari perusahaan tersebut, dan hal ini tentunya akan mengurangi keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan.

4.1.6. Pesaing J.CO Donuts

4.1.6.1. Dunkin Donuts

Dunkin Donuts sebelumnya merupakan *market leader* di Indonesia tetapi seperti yang kita ketahui Dunkin Donuts telah mengalami penurunan setelah adanya pesaing seperti hadirnya J.CO Donuts, Krispy Kreme dan I Crave. Untuk menghadapi hal tersebut Dunkin Donuts telah mengambil dimana di beberapa tempat dan gerai Dunkin Donuts telah menempatkan *free Wifi* untuk pengunjung sehingga mereka bisa menikmati donat sambil *browsing* sehingga pengunjung akan merasa betah, dengan langkah ini diharapkan Dunkin Donuts dapat menarik konsumen untuk menikmati donat-donatnya, tetapi langkah ini baru diterapkan di beberapa gerai seperti gerai Dunkin Donuts di Mal Taman Anggrek dan Dunkin Donuts di daerah Hayam Wuruk. Selain itu Dunkin Donuts telah mengeluarkan varian-varian baru untuk bisa menghadapi pesaingnya seperti J.CO dan Krispy Kreme.

Manajemen Dunkin' sendiri akhir-akhir ini memang makin aktif berpromosi. Misalnya dengan mengedukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat ke pelanggan (*sampling*), bahkan berpromosi melalui acara sinetron yang di dalamnya menampilkan gerai Dunkin'. Promosi melalui sinetron ini dilakukan karena Dunkin' di AS juga melakukan hal serupa melalui perusahaan film. Setidaknya, kesungguhan Dunkin' dalam menggenjot pasarnya juga bisa dilihat dari anggaran promosi di Indonesia yang tahun 2006 melebihi 6% penjualan.

Yang tak kalah menarik, Dunkin' melakukan pula pembenahan dengan memasukkan konsep gaya hidup di gerainya. Dunkin' mengadaptasi konsep *self-service* (pelanggan dapat mengambil dan memilih donat sendiri). Beberapa gerai yang hendak dijadikan proyek percontohan antara lain di Plaza Semanggi (Jl. Jend. Sudirman) dan di Jl. Hasyim Azhari. Dari sisi produk, Dunkin' akan menyediakan minuman kopi karena belakangan banyak disukai.

Juga, akan mengadaptasi berbagai produk globalnya agar bisa laku di pasar Indonesia. Dan tak ketinggalan, Dunkin' siap melakukan pengembangan produk. Di kategori minuman, misalnya, Dunkin' mulai mengembangkan minuman kopi dan minuman beraroma coklat. Dengan itu lahirlah *black choco*. Hanya saja, pihaknya tak ingin menerapkan konsep *open kitchen*, dan tetap memilih satu dapur pembuat donat untuk melayani 20 titik (gerai).

4.1.6.2. Krispy Kreme

Krispy Kreme sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Krispy Kreme memberikan *experience be a hero* ketika konsumen menyantapnya. Visi itulah yang diusung oleh Krispy Kreme. Latar belakang Krispy Kreme sebagai salah satu produsen retail donuts terbesar untuk membuka cabang di Jakarta karena melihat antusiasme masyarakat Indonesia yang sudah pernah merasakan lezatnya Krispy Kreme di luar negeri, membeli Krispy Kreme dan membawanya ke Indonesia. Penduduk Jakarta yang heterogen memungkinkan Krispy Kreme langsung menyentuh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Namun selain itu juga Krispy Kreme berani membuka cabang di Indonesia, karena itu Krispy Kreme menawarkan *experience* yang tidak dipunyai donut lain ketika orang menikmati Krispy Kreme.

Kelebihan Krispy Kreme adalah sensasi rasa Krispy Kreme yang *melting in your mouth* ketika dimakan. Teknik pembuatan donut ini juga sangat canggih. Krispy Kreme memproduksi adonan donat dan peralatannya sendiri untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk sehingga tetap higienis. Dengan konsep *Doughnut Theater*, sambil membeli, para pelanggan bisa menyaksikan dari proses awal hingga akhir mesin pembuat donat canggih memproduksi sekitar 200 lusin donat per jam atau sampai 4000 lusin per hari. Untuk varian rasa, Krispy Kreme Inc, telah memilih 15 rasa untuk diperkenal di Indonesia termasuk salah satunya adalah Hot Original Glazed™ yang sudah menjadi favorit di seluruh dunia. Pada dasarnya Krispy Kreme memiliki 30 rasa yang sudah dipasarkan ke seluruh cabangnya di

seluruh dunia, namun pilihan 15 rasa untuk pasar Indonesia merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya pada masyarakat Indonesia khususnya Jakarta. Dan dari penelitian tersebut terpilihlah 15 rasa yang memang cocok dengan selera dan pasar di Indonesia. Selain rasa, Krispy Kreme juga menyajikan bentuk donat yang beragam seperti *filled*, *cake* dan *sprinkled* donat.

Mengenai target pemasaran, Krispy Kreme optimis masih memiliki ceruk di pasar Indonesia. Krispy Kreme telah membuka cabang di beberapa tempat seperti di Pondok Indah Mall II, Senayan City, dalam waktu lima tahun ke depan Krispy Kreme menargetkan membuka 20 gerai lagi. Krispy Kreme ingin semua masyarakat Indonesia merasakan *experience* yang didapat oleh *Krispy Kreme Friends* yang sudah merasakan donut ini di luar negeri.

Krispy Kreme memberikan arti baru dalam menikmati donat. Kenikmatan donat Krispy Kreme hendaknya tidak dirasakan sendiri namun bisa dibagikan pada teman, dan keluarga. Dengan begitu konsumen menjadi seorang “pahlawan” karena berbagi. Hal ini yang disajikan strategi pemasaran Krispy Kreme. Selain itu juga Krispy Kreme juga sangat berkomitmen untuk menjadi bagian dari komunitas tempatnya beroperasi seperti mensponsori acara lokal, donasi kemanusiaan serta menggalang dana untuk organisasi nirlaba. Dari sisi pendekatan ke konsumen pun, Krispy Kreme berinisiatif menyediakan wadah *Friends of Krispy Kreme* bagi pelanggan loyal, berupa fasilitas CBN *hot spot* (gratis akses Wi-Fi) di sejumlah gerai Krispy Kreme di Senayan City, Plaza Indonesia, Mal Pondok Indah dan Setiabudi Building. Tagline Krispy Kreme adalah “*So Let's sharing with you friends, sharing with your family, and be a hero... ”*

4.1.6.3.I-Crave

I-Crave dimiliki oleh grup peritel makanan yang lumayan besar, yang juga memiliki TAMANI KAFE & TAMANI EXPRESS counter, yakni sebuah bisnis keluarga (grup melawai) yang juga membawahi Café Espresso, Monami Bakery, jaringan resto Sate Khas Senayan, Thamnak Thai Restaurant dan Hidangan Laut Senayan.

I-Crave mengedepankan variasi rasa yang jauh lebih banyak dari J.CO, dimana variannya ada yang menggunakan daging dan filling nya I-Crave lebih bervariasi, sekitar 20 jenis lebih banyak dari J.CO dan lagi I-Crave juga ikut segmentasi harga, dengan memberikan diskon sampai 35% apabila membeli donat dalam kuantitas diatas 2 lusin. I-Crave tidak terlalu menjual suasana atau *ambience*, tapi yang penting variasi rasa dan segmentasi harga itu. Untuk adonan I Crave memang sedikit berbeda dimana adonan agak sedikit lebih keras dibandingkan dengan J.CO yang lebih lembut. Hal ini merupakan salah satu yang membedakan dari J.CO Donuts. I-Crave Donut mengembangkan inovasi dengan beragam bentuk donat seperti bentuk hati, kotak, boneka, dan lain-lain serta memproduksi donat-donat yang berseni sesuai dengan *tag line-nya the art of donut*. Dari sisi rasa, i-Crave menghadirkan rasa yang gurih, renyah dan wangi. I- Crave menonjolkan *creativity creation based on its beauty, appeareance and innovation*. Dalam hal ini, I-Crave menggunakan konsep *less sugar* dan tak memakai bahan artifisial. 80% bahannya masih impor (dari Jepang, Amerika Serikat, Eropa dan Australia).

Dari sisi desain gerai, i-Crave menggunakan konsep desain interior modern, yang memadukan elemen warna cerah dan kesan muda, segar dan dinamis. Dalam hal ini tampilan tiap interior i-Crave dibuat berbeda-beda. Ada lima gerai yang memakai konsep take away (Mal Pondok Indah, Plaza Senayan, Plaza Atrium Senen, Mal Matahari Puri, Mal Summarecon Serpong, dan Paris van Java); serta lima gerai memakai konsep *dine in* (Mal Ciputra, Plaza Cibubur, Plaza Bintaro Jaya, Mal Metropolitan Bekasi, Mal Artha Gading).

Lalu, di Mal Ciputra, Plaza Bintaro Jaya dan Mal Artha Gading, gerai i-Crave digabung dengan Tamani Cafe.

I-Crave gencar melakukan channelling dengan pemasar lain, misalnya dengan LippoBank melalui konsep *buy two get one free*. Kerja sama serupa juga dilakukan dengan XL. i-Crave pun mengadakan seminar; mengundang anak-anak untuk datang ke gerainya; melakukan berbagai sponsorship; dan menawarkan konsep *delivery* – pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, tinggal telepon, dan siap diantarkan.

4.1.7. *Integrated Marketing Strategy of J.CO*

The Integrated Marketing Strategy J.CO dalam perjalanannya menuju Merek Global adalah sebagai berikut:

Strategi:

- Strategi Segmentasi: Anak muda yang baru mulai bekerja yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan cenderung masih mencari *life style*), usia 20- 35 tahun (segmentasi makanan) dan 22 – 27 tahun (segmentasi minuman)
- Positioning dan Branding: Diposisikan sebagai donut yang berkualitas tinggi dan menonjolkan sisi *life style*.
- Strategi Penjualan : Mengembangkan produk donut yang inovatif.

Analisis pasar :

- Pasar makanan donut lebih banyak bermain di makanan donut yang berkualitas rendah hingga rata- rata, serta kurang menonjolkan sisi *lifestyle*.
- Pasar resto donut premium berkembang pesat sejak kehadiran J.CO

Eksekusi Strategi:

- Mengembangkan produk yang inovatif
- Menata interior gerai yang sangat artistic dan *lifestyle*
- Menambah fasilitas *Wi-fi*
- Aktif melakukan promosi *below the line* dan *CSR*
- *Co- Branding*
- Memiliki program kerjasama dengan media

Kinerja bisnis :

- Menjadi *trendsetter* di bisnis resto donut
- Gerai J.CO Donuts kini berjumlah 34 di Indonesia, 2 di Malaysia, dan 1 di Singapore.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Objek riset lapangan ini adalah J.CO Donuts yang counter (gerai) nya banyak terdapat di Jakarta, beberapa diantaranya adalah J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading (Jakarta Utara); J.CO Donuts & Coffee Cilandak Town Square (Jakarta Timur); J.CO Donuts & Coffee Mall Pondok Indah I (Jakarta Selatan); J.CO Donuts & Coffee Mall Taman Angrek (Jakarta Barat); J.CO Donuts & Coffee Plaza Semanggi (Jakarta Pusat). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga telah disebarakan sebanyak 100 kuesioner yang semuanya ditujukan kepada para pelanggan J.CO Donuts.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga telah disebarakan sebanyak 100 kuesioner yang semuanya ditujukan kepada para pelanggan J.CO Donuts. Dari 100 kuesioner yang disebarakan, semua kuesioner kembali kepada peneliti, dan banyaknya kuesioner yang dapat dianalisis adalah 100 kuesioner.

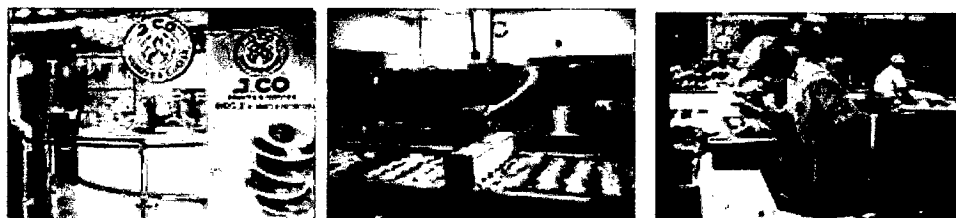
Langkah yang diambil untuk mengawali penelitian ini adalah dengan melakukan *pilot study* sebagai acuan untuk uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan didalam penelitian. *Pilot study* dilakukan dengan cara menyebarkan rancangan kuesioner awal kepada 30 (tiga puluh) orang responden yang merupakan pelanggan J.CO. *Pilot study* juga dilakukan untuk melihat apakah diperlukan adanya perbaikan- perbaikan redaksional agar kuesioner menjadi lebih mudah dimengerti oleh para responden. *Pilot Study* juga dilakukan untuk menentukan variabel – variabel apa yang selanjutnya akan digunakan dalam penelitian dan

mengeliminasi variabel yang tidak perlu serta menambahkan variabel yang dianggap perlu. Setelah survey terhadap seluruh responden terselesaikan, maka data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Peneliti melakukan analisa profil dan karakteristik responden, perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*), sikap responden terhadap Strategi *Experiential Marketing* yang diimplementasikan J.CO dan juga loyalitas pelanggan J.CO .

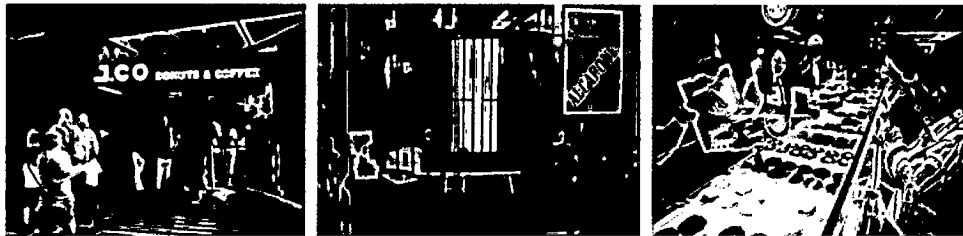
Penelitian ini menggunakan Uji Prasyarat Analisis seperti uji Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Normallitas, dan Linieritas. Namun sebelumnya, semua item pertanyaan dalam kuesioner diuji tingkat validitas dengan menggunakan Analisis Faktor dan diuji tingkat reliabilitasnya. Data mentah hasil penelitian lapangan ini akan dianalisis dengan menggunakan Teknik Analisis Kuantitatif dengan menggunakan formula statistik Uji Regresi Linier (uji t, dan uji F) untuk menjawab rumusan masalah.

Gambar – gambar berikut ini adalah kondisi nyata atau suasana dari lokasi penelitian. Alasan pemilihan salah satu Mall di masing- masing wilayah DKI Jakarta agar dapat memperoleh responden yang lebih heterogen dan representatif sehingga penelitian ini dapat mampu mengungkap gejala yang akan diteliti.

Gambar 5.1.
Suasana Lokasi Penelitian
(Sumber : Data Penelitian, 2008)



Lokasi J.CO Mall Taman Anggrek (Jakarta Barat)



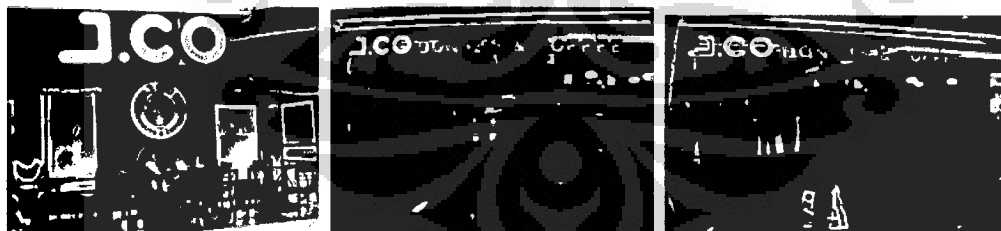
Lokasi J.CO Mall Kelapa Gading (Jakarta Utara)



Lokasi J.CO Plaza Semanggi (Jakarta Pusat)



Lokasi J.CO Cilandak Town Square (Jakarta Timur)



Lokasi J.CO Pondok Indah Mall 1 (Jakarta Selatan)



Area J.CO Donuts & Coffee banyak memberikan stimuli – stimuli yang membuat panca indera konsumen aktif serta menghasilkan suasana hati dan persepsi yang berbeda- beda. Dalam persepektif *Experiential Marketing*, stimuli- stimuli itu disebut dengan *Experience Providers (ExPro)* yang berfungsi untuk membangkitkan pengalaman konsumen melalui kelima model SEMs. *ExPro* ini terdiri dari :

- ❖ *Communication* misalnya iklan *above the line* berbagai media terutama media cetak, neon box dan banner J.CO di setiap Mall.
- ❖ *Visual / verbal identity and signage* misalnya Logo J.CO, nama, serta seragam karyawan J.CO
- ❖ *Co- Branding*, misalnya melalui *event marketing* yaitu J.CO Safari, J.CO *Reach Out*, sponsorships Bumi Se-Dunia: Peringatan Anti-Pemanasan Global, *alliances and partnerships* (J.CO dan BNI selaku bank sponsor pelaksanaan Java Jazz Festival di mana setiap pemegang kartu kredit BNI akan mendapatkan satu lusin donat gratis untuk pembelian satu lusin donat dan minuman), dll
- ❖ *Product presence* misalnya desain kemasan kotak J.CO yang selalu disisipi iklan, *packaging, display (point of purchase)* J.CO.
- ❖ *Spacial Environment* misalnya ruang yang ditata seperti ruang tamu , tata ruang aritektur, tata cahaya, tata letak produk (*dispay-planogram*) serta tata suara, warna, *konsep open kitchen (environment)*
- ❖ *Web site and electronic media* , yaitu www.jcodonuts.com dan *free hotline* 0815.8898.000.
- ❖ *People*, misalnya pelayanan staff dan kasir. Karyawan J.CO harus tahu nama pelanggan yang sering datang ke sana. Begitu juga dengan pelayanan harus serba cepat.

Pengalaman terhadap *ExPro* secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pengalaman positif dan pengalaman negatif. Namun, karena pengalaman yang dirasakan tiap konsumen unik dan berbeda- beda berdasarkan latar belakang masing- masing , maka jenis pengalaman yang diperoleh tidak dapat dirinci satu per- satu karena demikian banyak variasinya.

5.1.Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1. Hasil Analisa Faktor untuk Menguji Validitas

Prinsip analisis faktor juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian validitas faktor. Dalam analisis faktor akan dilihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan faktor lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara mereka, maka faktor tersebut dinyatakan sebagai pembentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang disepakati adalah 0,500 (Tim Litbang Wahana Komputer, 2005, hal.107)

Dimana 0,500 menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan *Cronbach* yang dikutip oleh Hair & Black, et al (2005: hal.137) dikatakan bahwa:

Pada pengukuran tahap pertama, kami mempertimbangkan kaitan antar tiap item pertanyaan yang diteliti, termasuk juga "*the item to total correlation*" (*the correlation of the item to the summated scale score*) dan "*the inter item correlation (the correlation among items)*". Nilai validasi yang diizinkan untuk "*the item to total correlation* adalah 0.500, sedangkan untuk "*the inter item correlation*" adalah 0.300.

Tipe kedua untuk mendiagnosa pengukuran adalah koefisien reliability yang memberikan konsistensi terhadap skala yang digunakan dengan nilai *Alpha Cronbach* 0.700, meskipun nilai tersebut kadangkala diturunkan menjadi 0.600 dalam setiap penelitian eksplanatori. Menurut

pernyataan dari Nunnally, yang dikutip oleh Imam Ghazali (2005: hal.42) dikatakan bahwa suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,600$ (berdasar pada Nunnally, 1967). Berikut adalah hasil dari analisis faktor untuk tiap dimensi dan variabel penelitian yang digunakan:

Dimensi *SENSE* Dalam *Experiential Marketing*

Strategi *SENSE* yang ditujukan untuk menggugah indera pelanggan merupakan hal yang sangat penting di J.CO dan setiap gerai J.CO didesain dengan cermat untuk meningkatkan segala sesuatu yang dilihat, disentuh, didengar, dicium, atau dirasakan oleh para pelanggan.

Tabel 5. 1. Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,597
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	df	247,864
		Sig.	,000

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak *KMO & Bartlett's Test* adalah sebesar 0.597. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, dimensi *SENSE* adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 247,864 dengan nilai signifikansi 0,000 pada dimensi *SENSE*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **dimensi *SENSE* dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

Tabel 5. 2. Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Iklan J.CO di media cetak menarik hati	Alunan musik di gerai J.CO	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	Kualitas produk J.CO menggugah selera
<i>Anti-image Covariance</i>	Iklan J.CO di media cetak menarik hati	,605	-,046	-,196	-,070	-,255	,118
	Alunan musik di gerai J.CO	-,046	,951	,008	-,079	,066	,005
	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	-,196	,008	,440	-,073	,232	-,152
	Kemasan menarik	-,070	-,079	-,073	,318	-,033	-,157
	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	-,255	,066	,232	-,033	,411	-,163
	Kualitas produk J.CO menggugah selera	,118	,005	-,152	-,157	-,163	,255
<i>Anti-image Correlation</i>	Iklan J.CO di media cetak menarik hati	,537(a)	-,061	-,380	-,159	-,511	,300
	Alunan musik di gerai J.CO	-,061	,654(a)	,013	-,144	,105	,011
	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	-,380	,013	,528(a)	-,194	,546	-,454
	Kemasan produk J.CO menarik	-,159	-,144	-,194	,777(a)	-,091	-,550
	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	-,511	,105	,546	-,091	,475(a)	-,505
	Kualitas produk J.CO menggugah selera	,300	,011	-,454	-,550	-,505	,615(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Output *Anti – Image Matrices* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti Image Correlation*. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing pernyataan adalah Iklan J.CO di media cetak (0,537); Suasana di gerai J.CO (0,654); Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" (0,528); Kemasan (*packaging*) produk J.CO (0,777); Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai acara (0,475); dan Kualitas produk J.CO (0,615). Berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan ke-5 jenis pernyataan dimensi *SENSE* adalah valid, dan satu (1) pertanyaan tidak valid yaitu Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai acara (0,475).

Dimensi FEEL Dalam Experiential Marketing

Tabel 5.3. Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	381,403
	df	15
	Sig.	,000

(Sumber :hasil pengolahan SPSS , 2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak *KMO & Bartlett's Test* adalah sebesar 0.811. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, dimensi *FEEL* adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 381,403 dengan nilai signifikansi 0,000 pada dimensi *FEEL*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **dimensi FEEL dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

TABEL 5.4 Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Perasaan santai (<i>relaxed</i>) saat berada di outlet J.CO .	Pelayanan J.CO yang ramah	Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas <i>Wi-Fi</i> / <i>HotSpot</i>	Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO
<i>Anti-image Covariance</i>	Perasaan santai (<i>relaxed</i>) saat berada di outlet J.CO .	,818	-,103	-,032	-,071	,070	,014
	Pelayanan J.CO yang ramah	-,103	,249	,098	,013	-,099	-,136
	Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas <i>Wi-Fi</i> / <i>HotSpot</i>	-,032	,098	,490	-,159	-,031	-,074
	Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	-,071	,013	-,159	,293	-,087	-,078
	Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	,070	-,099	-,031	-,087	,357	-,035
	Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	,014	-,136	-,074	-,078	-,035	,188
<i>Anti-image Correlation</i>	Perasaan santai (<i>relaxed</i>) saat berada di outlet J.CO .	,841(a)	-,229	-,050	-,145	,129	,037
	Pelayanan J.CO yang ramah	-,229	,742(a)	,280	,049	-,331	-,630
	Kenyamanan gerai J.CO dengan	-,050	,280	,786(a)	-,421	-,073	-,245

fasilitas <i>Wi-Fi / HotSpot</i>							
Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	-,145	,049	-,421	,841(a)	-,270	-,333	
Kenyamanan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	,129	-,331	-,073	-,270	,893(a)	-,136	
Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	,037	-,630	-,245	-,333	-,136	,795(a)	

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Output *Anti Image Matrics* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti Image Correlation*. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing pernyataan adalah Perasaan santai (*relaxed*) saat berada di outlet J.CO (0,841); Pelayanan J.CO (0,742); Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas *Wi-Fi / HotSpot* (0,786); Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO (0,841); Kenyamanan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll) (0,893); dan Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli J.CO (0,795), sehingga berdasarkan **hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan semua pernyataan dimensi FEEL adalah valid.** .

Dimensi THINK Dalam Experiential Marketing

Tabel 5. 5.Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,725
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	152,119
df	15
Sig.	,000

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak KMO & *Bartlett's Test* adalah sebesar 0.725. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, dimensi *THINK* adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 152,119 dengan nilai signifikansi 0,000 pada dimensi *THINK*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **dimensi THINK dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

Tabel 5.6. Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	<i>Product knowledge</i> yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	Slogan J.CO " <i>The First Premium Quality</i> " membangkitkan kesan tersendiri	<i>Web site</i> J.CO mudah diingat.	Nomor <i>customer service</i> J.CO mudah diingat.
<i>Anti-image Covariance</i>	Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	,755	-,271	-,128	-,004	,016	,003
	<i>Product knowledge</i> yang baik dari para pramuniaga.	-,271	,698	-,080	-,087	-,126	,023
	Sejak mengenal J.CO ,saya menjadi	-,128	-,080	,628	-,102	-,089	-,135

	lebih memperhatikan kualitas donut.						
	Slogan J.CO membangkitkan kesan tersendiri	-,004	-,087	-,102	,459	-,104	-,278
	Web site J.CO mudah diingat.	,016	-,126	-,089	-,104	,879	,071
	Nomor customer service J.CO mudah diingat.	,003	,023	-,135	-,278	,071	,497
Anti-image Correlation	Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	,713(a)	-,374	-,185	-,006	,020	,005
	Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	-,374	,738(a)	-,120	-,153	-,161	,040
	Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	-,185	-,120	,837(a)	-,190	-,120	-,242
	Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	-,006	-,153	-,190	,696(a)	-,163	-,582
	Web site J.CO mudah diingat.	,020	-,161	-,120	-,163	,745(a)	,107
	Nomor customer service J.CO mudah diingat.	,005	,040	-,242	-,582	,107	,664(a)

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Output *Anti – Image Matrices* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti*

Image Correlation. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing pernyataan adalah Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi (0,713); *Product knowledge* para pramuniaga J.CO sehingga membantu konsumen terutama pelanggan mengambil keputusan membeli (0,738); Tingkat perhatian pelanggan atas kualitas donut. (0,837); Slogan J.CO "*The First Premium Quality*" membangkitkan kesan (0,696); *Web site* J.CO mudah diingat (0,745); dan Nomor *customer service* J.CO mudah diingat (0,664). Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan **semua pernyataan dimensi THINK adalah valid.**

Dimensi ACT Dalam Experiential Marketing

Tabel 5.7. Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296,662
	Df	15
	Sig.	,000

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak KMO & *Bartlett's Test* adalah sebesar 0.744. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, dimensi *ACT* adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 296,662 dengan nilai signifikansi 0,000 pada dimensi *ACT*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **dimensi ACT dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

Tabel 5.8. Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Website J.CO sebagai alternatif media informasi	Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	Fasilitas <i>WiFi</i> / <i>HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	Inovasi produk J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.
<i>Anti-image Covariance</i>	Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	,674	-,172	,009	-,097	,202	-,071
	Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	-,172	,365	-,153	,122	-,080	-,154
	Fasilitas <i>WiFi</i> / <i>HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	,009	-,153	,333	-,204	-,073	,037
	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	-,097	,122	-,204	,397	-,071	-,123
	Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	,202	-,080	-,073	-,071	,471	-,132
	J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas	-,071	-,154	,037	-,123	-,132	,394
<i>Anti-image Correlation</i>	Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	,630(a)	-,347	,018	-,187	,359	-,137
	Meningkatnya intensitas konsumsi	-,347	,711(a)	-,439	,319	-,193	-,405

donut setelah mencoba J.CO							
Fasilitas <i>WiFi</i> / <i>HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	,018	-,439	,753(a)	-,561	-,185	,103	
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	-,187	,319	-,561	,707(a)	-,164	-,311	
Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	,359	-,193	-,185	-,164	,798(a)	-,306	
J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	-,137	-,405	,103	-,311	-,306	,808(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Output *Anti – Image Matrices* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti Image Correlation*. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing pernyataan adalah *Website* J.CO sebagai alternatif media informasi (0,630); Intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO (0,711); Fasilitas *WiFi* / *HotSpot* di J.CO (0,753); Citra positif J.CO mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts. (0,707); Inovasi produk yang dilakukan J.CO(0,798); dan J.CO sebagai tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor (0,808). Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan semua pernyataan dimensi *ACT* adalah valid.

Dimensi RELATE Dalam Experiential Marketing

Strategi RELATE bertujuan agar pelanggan dapat merasa sebagai bagian dari komunitas atau kelompok social tertentu sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Dari pengamatan di lapangan juga terlihat bahwa sebagian besar pengunjung J.CO adalah mereka yang memiliki mobilitas tinggi, banyak beraktivitas di pusat kota, berpendidikan cukup tinggi dan kaum sosialis.

Tabel 5.9. Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		166,319
Sphericity	df	15
	Sig.	,000

(Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak KMO & *Bartlett's Test* adalah sebesar 0.688. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, dimensi RELATE adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 166,319 dengan nilai signifikansi 0,000 pada dimensi RELATE, sehingga dapat disimpulkan bahwa **dimensi RELATE dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

Tabel 5. 10. Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (<i>life style</i>) modern.	Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	Kerjasama J.CO dengan instansi lain memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	Saat mengonsumsi J.CO , saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.
Anti-Image	Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (<i>life style</i>) modern.	,711	-,079	-,227	,091	-,049	-,200
	Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	-,079	,547	,069	-,239	-,159	-,063
	Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	-,227	,069	,523	-,226	-,098	-,016
	Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	,091	-,239	-,226	,414	-,050	-,118
	Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi	-,049	-,159	-,098	-,050	,769	,159
	Saat mengonsumsi J.CO ,saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	-,200	-,063	-,016	-,118	,159	,748
Anti	Komunikasi (promosi) yang	,660(a)	-,127	-,372	,168	-,066	-,274

i- i m a g e C o r r e l a t i o n	dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (<i>life style</i>) modern.						
	Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	-,127	,704(a)	,128	-,502	-,246	-,098
	Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	-,372	,128	,685(a)	-,486	-,154	-,025
	Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	,168	-,502	-,486	,658(a)	-,089	-,213
	Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi	-,066	-,246	-,154	-,089	,751(a)	,209
	Saat mengkonsumsikan J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolitan.	-,274	-,098	-,025	-,213	,209	,722(a)

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Output *Anti – Image Matrices* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti Image Correlation*. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing pernyataan adalah Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO (0,660); Pelayanan J.CO yang profesional (0,704); Banyaknya gerai J.CO (0,685); Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif (0,658); Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank,

dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi (0,751); dan Kesan setelah mengkonsumsi J.CO (0,722). Berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan **semua pernyataan dimensi RELATE adalah valid.**

Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.11. Hasil Uji KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square df	497,217
	Sig.	,000

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak KMO & *Bartlett's Test* adalah sebesar 0.696. Hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan, Variabel Loyalitas Pelanggan adalah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,500. Di samping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan nilai 497,217 dengan nilai signifikansi 0,000 pada Variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah memenuhi syarat valid.**

Tabel 5.12a Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkan nya	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO
A n t i - i m a g e C o v e r s i o n c e	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	,286	-,180	,037	-,092	-,115
	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	-,180	,313	-,029	,015	,029
	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	,037	-,029	,297	-,182	,010
	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	-,092	,015	-,182	,532	-,066
	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	-,115	,029	,010	-,066	,223
	Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	-,037	,105	-,110	-,023	-,033
	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	,104	-,045	,107	-,166	-,017
	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	,077	-,006	-,022	,056	-,110
	J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	-,017	-,021	-,025	-,031	,024
J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,044	-,082	-,139	,104	-,121	
A n t Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	,684(a)	-,603	,127	-,236	-,454	

i - i m a g e C o r r e l a t i o n	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO	-,603	,771(a)	-,097	,037	,109
	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	,127	-,097	,750(a)	-,458	,037
	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	-,236	,037	-,458	,693(a)	-,190
	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	-,454	,109	,037	-,190	,769(a)
	Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	-,076	,207	-,223	-,034	-,077
	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	,214	-,089	,215	-,249	-,039
	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	,216	-,015	-,061	,115	-,348
	J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	-,043	-,052	-,061	-,058	,069
	J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,180	-,318	-,551	,310	-,553

Tabel 5.12b. Anti – Image Matrices

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

		Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.
<i>A</i> <i>n</i> <i>t</i> <i>i</i> <i>i</i>	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	-,037	,104	,077	-,017	,044

m a g e C o v a r i a n c e	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	,105	-,045	-,006	-,021	-,082
	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkan nya	-,110	,107	-,022	-,025	-,139
	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkan nya	-,023	-,166	,056	-,031	,104
	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	-,033	-,017	-,110	,024	-,121
	Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	,826	,092	-,037	,043	,019
	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	,092	,834	-,104	,081	-,060
	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	-,037	-,104	,449	-,315	,028
	J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	,043	,081	-,315	,549	,023
	J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,019	-,060	,028	,023	,213
A n t i m a g e C o	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	-,076	,214	,216	-,043	,180
	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	,207	-,089	-,015	-,052	-,318
	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkan nya	-,223	,215	-,061	-,061	-,551

r r e l a t i o n	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	-,034	-,249	,115	-,058	,310
	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	-,077	-,039	-,348	,069	-,553
	Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	,666(a)	,111	-,061	,063	,045
	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	,111	,259(a)	-,169	,120	-,142
	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	-,061	-,169	,537(a)	-,634	,091
	J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	,063	,120	-,634	,549(a)	,068
	J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,045	-,142	,091	,068	,701(a)

Output *Anti – Image Matrices* menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Untuk menyeleksi jenis-jenis pernyataan yang dinyatakan tidak valid digunakan *Anti Image Correlation*. Kriteria untuk suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi *Anti-image* harus $\geq 0,500$. Berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan sembilan (9) pernyataan variabel Loyalitas pelanggan adalah valid, sedangkan satu (1) pernyataan tidak valid yaitu ketidakpercayaan responden kepada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO (0.259).

5.1.2. Hasil Uji reliabilitas

Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah data mentah hasil riset lapangan tersebut valid dan reliabel atautkah tidak. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas data mentahnya.

**Tabel 5.13 Rekap Hasil Reliabilitas
Dimensi *SENSE* Dalam *Experiential Marketing***

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan J.CO di media cetak menarik hati	0,600	0,728
Suasana (<i>environment</i>) dengan alunan <i>music</i> di J.CO sangat menyenangkan.	0,600	0,805
Gerai J.CO dengan konsep " <i>open kitchen</i> " menarik hati.	0,600	0,663
Kemasan (<i>packaging</i>) produk J.CO menarik	0,600	0,574
Kualitas produk J.CO menggugah selera	0,600	0,611

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,736	0,727	5

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.13 di atas, secara keseluruhan dimensi *SENSE* dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,736. Sebab semua nilai reliabilitasnya sebesar > 0,600 sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Namun jika dilihat masing-masing pernyataan pada dimensi *SENSE*, pernyataan “Kemasan (*packaging*) produk J.CO menarik” dinyatakan kurang reliabel (nilai reliabilitas $0,574 \leq 0,600$)

**Tabel 5.14 Rekap Hasil Uji Reliabilitas
Dimensi *FEEL* Dalam *Experiential Marketing***

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	Cronbach's Alpha
Perasaan santai (<i>relaxed</i>) saat berada di outlet J.CO .	0,600	0,901
Pelayanan J.CO yang ramah	0,600	0,834
Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas <i>Wi-Fi / HotSpot</i>	0,600	0,866
Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	0,600	0,828
Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	0,600	0,836
Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	0,600	0,816

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,871	0,873	6

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.14 di atas, secara keseluruhan **dimensi *FEEL* dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,871**. Sebab semua nilai reliabilitasnya sebesar > 0,600 sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Demikian juga jika dilihat masing-masing pernyataan pada dimensi *FEEL*.

**TABEL 5.15. Rekap Uji Reliabilitas Dimensi *THINK*
Dalam *Experiential Marketing***

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	Cronbach's Alpha
Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	0,600	0,711
<i>Product knowledge</i> yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli	0,600	0,686
Sejak mengenal J.CO , saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut	0,600	0,673
Slogan J.CO " <i>The First Premium Quality</i> " membangkitkan kesan tersendiri	0,600	0,638
<i>Web site</i> J.CO mudah diingat	0,600	0,738
Nomor <i>customer service</i> J.CO mudah diingat	0,600	0,685

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,728	0,742	6

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.15 di atas, secara keseluruhan dimensi *THINK* dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,728. Sebab semua nilai reliabilitasnya sebesar > 0,600 sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Demikian juga jika dilihat masing-masing pernyataan pada dimensi *THINK*.

TABEL 5.16
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *ACT* Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	Cronbach's Alpha
Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	0,600	0,872
Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	0,600	0,813
Fasilitas <i>WiFi / HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	0,600	0,801
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	0,600	0,819
Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	0,600	0,833
J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	0,600	0,803

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,850	0,851	6

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.16 di atas, secara keseluruhan dimensi *ACT* dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,850. Sebab semua nilai reliabilitasnya

sebesar $> 0,600$ sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Demikian juga jika dilihat masing-masing pernyataan pada dimensi *ACT*.

Tabel 5.17.
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *RELATE* Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	Cronbach's Alpha
Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (<i>life style</i>) modern.	0,600	0,738
Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	0,600	0,703
Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J CO.	0,600	0,686
Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	0,600	0,677
Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	0,600	0,761
Saat mengkonsumsi J.CO , saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	0,600	0,752

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,757	0,760	6

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.17 di atas, secara keseluruhan dimensi *RELATE* dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,757. Sebab semua nilai reliabilitasnya sebesar $> 0,600$ sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Demikian juga jika dilihat masing-masing pernyataan pada dimensi *RELATE*.

TABEL 5.18
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Loyalitas Pelanggan

Item pertanyaan	Standarisasi uji reliabilitas	Cronbach's Alpha
Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	0,600	0,806
Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	0,600	0,798
Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	0,600	0,780
Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> ketika saya membutuhkannya	0,600	0,812
Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	0,600	0,774
Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	0,600	0,836
Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	0,600	0,832
J.CO memiliki level <i>Brand Awareness</i> yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	0,600	0,834
J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	0,600	0,784

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,826	0,822	9

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data TABEL 5.18 di atas, secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel (handal) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,826. Sebab semua nilai reliabilitasnya sebesar > 0,600 sebagai standarisasi nilai reliabilitas. Demikian juga jika dilihat masing-masing pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan.

5.2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

5.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

antar variabel bebasnya (Imam Ghazali, 2005, hal.91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat digunakan salah satu alat deteksinya yaitu *Nilai Tolerance & Variance Inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas, maka nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

TABEL 5.19. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients(a)
(Sumber: hasil pengolahan SPSS , 2008)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,602	,373		1,613	,110		
DIMENSI <i>SENSE</i>	,275	,102	,205	2,694	,008	,677	1,477
DIMENSI <i>FEEL</i>	,620	,078	,712	7,949	,000	,489	2,045
DIMENSI <i>THINK</i>	-,163	,104	-,140	-1,566	,121	,494	2,023
DIMENSI <i>ACT</i>	,367	,132	,342	2,787	,006	,261	3,835
DIMENSI <i>RELATE</i>	-,346	,110	-,343	-3,135	,002	,327	3,056

a Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

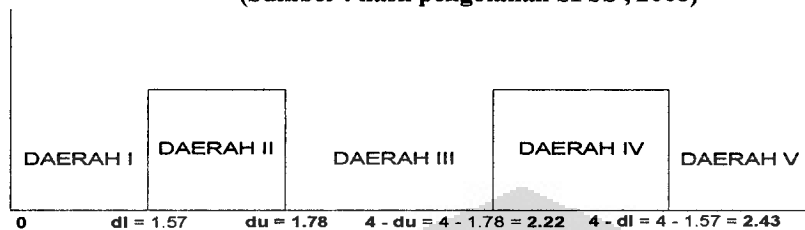
Dari hasil perhitungan nilai Tolerance & VIF pada TABEL 5.19 di atas, semua dimensi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa **tidak ada multikolinieritas antar variabel bebasnya dalam model regresi yang digunakan.**

5.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Salah satu alat deteksi keberadaan problem autokorelasi dalam model regresinya yaitu melalui uji DW (Durbin – Watson test). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan adalah $H_0 =$ Tidak terdapat

autokorelasi positif dalam model regresi. Berikut adalah daerah penerimaan atau penolakan H_0 nilai DW untuk mengetahui korelasi:

Gambar 5.2. Daerah Pengujian Autokorelasi
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)



Daerah penolakan H_0 dapat dijelaskan sebagai berikut: (Tim Litbang Wahana Komputer, 2005, hal.39-41)

- Jika nilai DW hitung terletak di daerah I, maka terjadi autokorelasi negatif.
- Jika DW hitung masuk ke daerah II maupun IV, maka tidak dapat diambil kesimpulan, karena masuk daerah ragu-ragu.
- Jika DW hitung masuk daerah III, maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Daerah ini merupakan daerah penerimaan H_0 .
- Jika DW hitung terletak di daerah V, maka disimpulkan terjadi autokorelasi positif.

Untuk mengetahui nilai DW Tabel digunakan pedoman N dan jumlah prediktor (variabel bebas). Dengan $N = 100$, dan prediktor (k) = 5, didapatkan nilai $du = 1,78$ dan $dl = 1,57$ sehingga dapat dicari nilai $4 - dl = 2,43$, dan $4 - du = 2,22$ dimana nilai DW hitung adalah 1,781 berdasarkan hasil perhitungan SPSS berikut ini:

Tabel 5.20. Hasil Perhitungan Autokorelasi Model Summary(b)
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794(a)	,631	,611	,36632	1,781

a Predictors: (Constant), DIMENSI SENSE, DIMENSI RELATE, DIMENSI THINK, DIMENSI FEEL, DIMENSI ACT

b Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Tampak pada gambar bahwa nilai 1,781 terletak di daerah III yang merupakan daerah penerimaan H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang sedang diuji **telah terbebas dari autokorelasi.**

5.2.3. Uji Heterokedastisitas (*Op.cit.*, hal.58-60)

Pengujian heteroskedastisitas pada prinsipnya akan menguji apakah memang antar variabel bebas (prediktor) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Jika nilai korelasi ini signifikan, maka nilai residualnya tidak dapat diabaikan. Pengujian dengan korelasi Spearman banyak disarankan untuk mengujinya.

Tabel 5.21a. Hasil Perhitungan Heterokedastisitas Menggunakan Korelasi Spearman
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

			<i>SENSE</i>	<i>FEEL</i>	<i>THINK</i>	<i>ACT</i>	<i>RELATE</i>
Spearman's rho	<i>SENSE</i>	Correlation Coefficient	1	,437(**)	,190	,500(**)	,432(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,058	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	<i>FEEL</i>	Correlation Coefficient	,437(**)	1	,569(**)	,654(**)	,634(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	<i>THINK</i>	Correlation Coefficient	,190	,569(**)	1	,655(**)	,593(**)
		Sig. (2-tailed)	,058	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	<i>ACT</i>	Correlation Coefficient	,500(**)	,654(**)	,655(**)	1	,806(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100
	<i>RELATE</i>	Correlation Coefficient	,432(**)	,634(**)	,593(**)	,806(**)	1
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100
	LOYALITAS PELANGGA N	Correlation Coefficient	,513(**)	,729(**)	,325(**)	,543(**)	,389(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000
		N	100	100	100	100	100

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

Tabel 5.21b Hasil Perhitungan Heterokedastisitas Menggunakan Korelasi Spearman
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

			VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	<i>SENSE</i>	Correlation Coefficient	,513(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
	<i>FEEL</i>	Correlation Coefficient	,729(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
	<i>THINK</i>	Correlation Coefficient	,325(**)
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	100
	<i>ACT</i>	Correlation Coefficient	,543(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
	<i>RELATE</i>	Correlation Coefficient	,389(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	1	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	100	

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

Suatu model regresi dinyatakan terkena heteroskedastisitas, jika nilai koefisien korelasi Spearman mempunyai korelasi yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$) terhadap nilai residualnya. Berdasarkan pengujian korelasi Spearman di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi nilai korelasi antara semua prediktor (variabel bebas) terhadap residualnya ternyata kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka disimpulkan bahwa varian residual model regresi ini adalah **tidak homogen (berarti terkena heteroskedastisitas)**.

Jika dilakukan Uji Homogenitas maka hasilnya adalah sebagai berikut: (*Op.cit.*, hal.207-210)

Tabel 5.22. Uji Levene

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN			
F	df1	df2	Sig.
2,380	48	51	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Exp_Marketing

Sumber : Data Penelitian (2008)

Output tersebut untuk mengetahui homogenitas data menggunakan *Uji Levene*. Hipotesis yang diuji adalah $H_0 =$ antar kelompok tidak mempunyai perbedaan varian (berarti variannya homogen). Nilai Levene F hitung sebesar 2,380 dengan signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai sig < 0.05 (0.001 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, **ada perbedaan varian antar kelompok sampel yang diteliti, atau dengan kata lain varian antar kelompok adalah berbeda.**

5.2.4. Uji Linieritas (*Op.cit.*, hal.207-210)

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data yang diuji mempunyai sebaran yang sesuai dengan garis linier. Salah satu uji yang dapat dilakukan adalah uji *Lag-range Multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif dari *Ramsey test* dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai Chi-square (χ^2)_{hitung} atau dengan rumus ($n \times R^2$). Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{Tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan model linier

ditolak. (Imam Ghozali, 2005, hal.115-119). Hasil dari uji linieritas dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.23a. Model Summary(b)
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,794(a)	0,631	0,611	0,36632	1,781

a Predictors: (Constant), DIMENSI *RELATE*, DIMENSI *SENSE*, DIMENSI *THINK*, DIMENSI *FEEL*, DIMENSI *ACT*

b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 5.23b ANOVA (b)

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,557	5	4,311	32,129	,000(a)
	Residual	12,614	94	,134		
	Total	34,171	99			

a Predictors: (Constant), DIMENSI *RELATE*, DIMENSI *SENSE*, DIMENSI *THINK*, DIMENSI *FEEL*, DIMENSI *ACT*

b Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 24. Coefficients (a)

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,602	,373		1,613	,110
	<i>SENSE</i>	,275	,102	,205	2,694	,008
	<i>FEEL</i>	,620	,078	,712	7,949	,000
	<i>THINK</i>	-,163	,104	-,140	-1,566	,121
	<i>ACT</i>	,367	,132	,342	2,787	,006
	<i>RELATE</i>	-,346	,110	-,343	-3,135	,002

a Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.631 dengan jumlah n observasi 100 responden, maka besarnya $\chi^2_{hitung} = 100 \times 0.631 = 63.1$ dan nilai ini dibandingkan dengan χ^2_{Tabel} (dengan $df = 94$, dan tingkat signifikansi alpha 0.05), didapat nilai χ^2_{Tabel} sebesar 118.74. Oleh karena itu, nilai $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa **model persamaan tersebut adalah linier.**

5.2.5. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikatnya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data SPSS.

Tabel 5.25 Hasil Perhitungan Normalitas Variabel *Experiential Marketing* (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

			VARIABEL <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i>
N			100
Normal Parameters(a,b)	Mean		3,7312
	Std. Deviation		,44435
Most Extreme Differences	Absolute		,133
		Positive	,096
	Negative		-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,327	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059	

a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.

Tabel 5.26 Normalitas Loyalitas Pelanggan (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)
(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

			VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN
N			100
Normal Parameters(a,b)	Mean		3,5156
	Std. Deviation		,58751
Most Extreme Differences	Absolute		,084
		Positive	,063
	Negative		-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,837	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,486	

a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.

(Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Pengambilan keputusan didapatkan dari nilai signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov (K-S). Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal. Berdasarkan informasi pada Tabel di atas, nilai asymp. Sig (2-tailed) untuk Variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan adalah lebih besar dari 0,05 \rightarrow (0,059 > 0,05 dan 0,486 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini adalah **berdistribusi normal**.

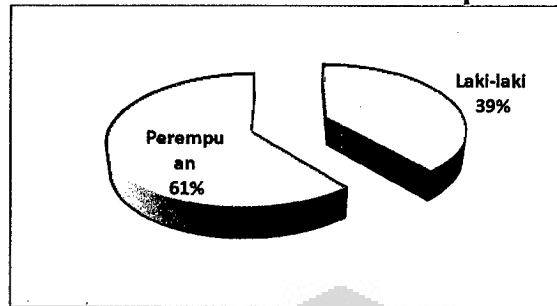
5.3. Gambaran Umum Identitas / Deskripsi Demografi Responden

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden dari penelitian ini adalah pengunjung J.CO sebanyak 100 responden. Serupa dengan riset eksploratif, pengambilan sampel berdasarkan pada metode *purposive sampling* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Lokasi pengambilan sampel: J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa gading (Jakarta Utara); J.CO Donuts & Coffee Cilandak Town Square (Jakarta Timur); J.CO Donuts & Coffee Mall Pondok Indah I (Jakarta Selatan); J.CO Donuts & Coffee Mall Taman Angrek (Jakarta Barat); J.CO Donuts & Coffee Plaza Semanggi (Jakarta Pusat).
- Penulis sengaja memilih salah satu Mall di masing- masing wilayah agar dapat memperoleh responden yang lebih heterogen dan representative sehingga penelitian ini dapat mampu mengungkap gejala yang akan diteliti.
- Waktu pengambilan sampel secara sistematis: hari Senin – Minggu antara pukul 16.00- 19.00 terhitung pada 26 November- 2 Desember 2008.

5.3.1. Profil Jenis Kelamin Responden

Grafik 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden

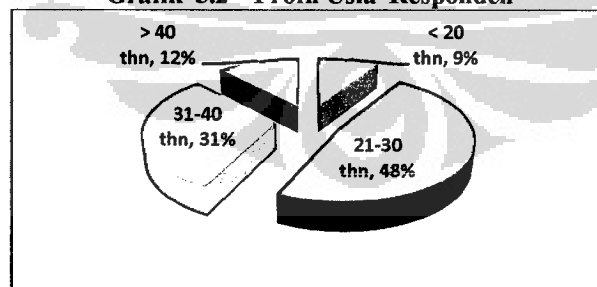


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61%). Hal ini berarti bahwa **mayoritas responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah perempuan (61%)** dan juga disamping itu, karena kebiasaan berbelanja maupun membeli makanan untuk dibawa pulang pada umumnya dimiliki oleh kaum perempuan. Kaum perempuan biasanya juga tertarik dengan proses pembuatan donut J.CO dengan konsep *open-kitchen nya*.

5.3.2. Profil Usia Responden

Grafik 5.2 Profil Usia Responden

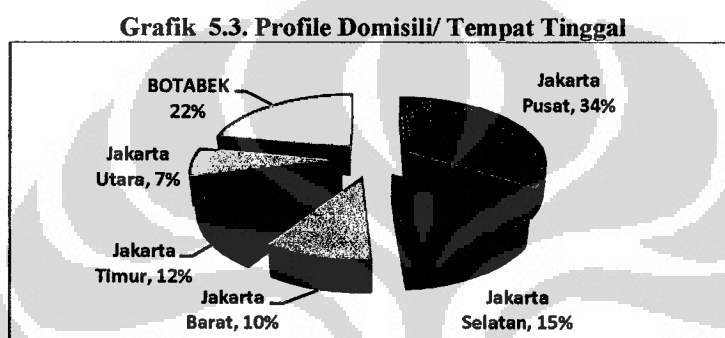


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, **mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 48 orang (48%)**, sedangkan yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang (31%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini berada diusia produktif 21-30

tahun (usia produktif) atau dapat dikatakan bahwa sebagian besar data sampel diwakili oleh usia produktif antara 21- 30 tahun. Responden juga termasuk ke dalam segmen dan target pasar dari J.CO, yaitu anak muda yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan cenderung mencari lifestyle dengan usia 20- 35 tahun (segmentasi makanan) dan 22 – 27 tahun (segmentasi minuman)

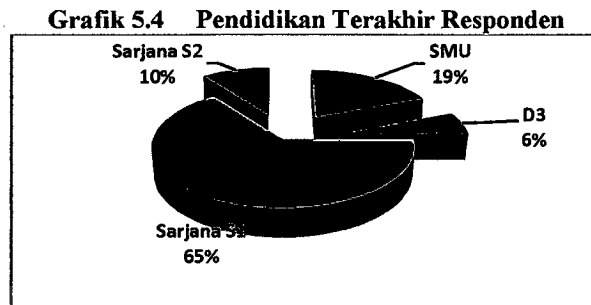
5.3.3. Profile Domisili/ Tempat Tinggal



Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak 34 orang (34%), sedangkan yang berdomisili di Bogor Tangerang Bekasi sebanyak 22 orang (22%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak 34 orang (34%). Sebagian besar respon tersebut berkunjung ke outlet / gerai J.CO di Mall Kelapa Gading, CHITOS, Plaza Semanggi, dll dapat dikarenakan beberapa faktor diantaranya lokasi J.CO dekat dengan tempat bekerja responden, dekat dengan mobilitas responden, atau dekat dengan tempat bersosialisasi responden.

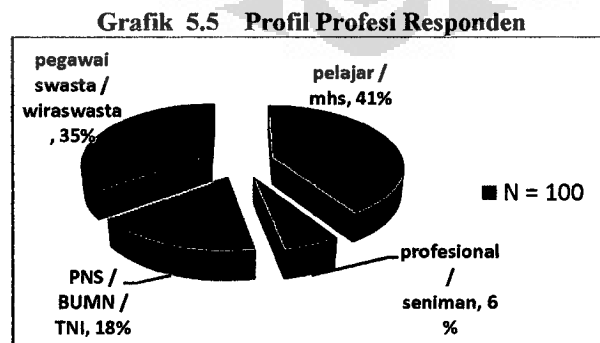
5.3.4. Profile Tingkat Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki latarbelakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 65 orang (65%), sedangkan yang berlatarbelakang pendidikan SMU sebanyak 19 orang (19%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini memiliki latarbelakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 65 orang (65%). Penelitian deskriptif melalui pengisian kuesioner ini cukup valid dilakukan karena diwakili oleh responden yang berpendidikan, dimana seluruhnya telah menyelesaikan SMU. Dan hal ini sesuai dengan target J.CO yang memang ditujukan untuk kalangan anak muda menengah keatas. Strategi pemasaran J.CO sejak awal memang berbeda dibanding donut kebanyakan, karena diposisikan sebagai produk gaya hidup, dan membidik segmen menengah – atas dengan gaya hidup dinamis, muda, plus modern.

5.3.5. Profile Profesi Responden

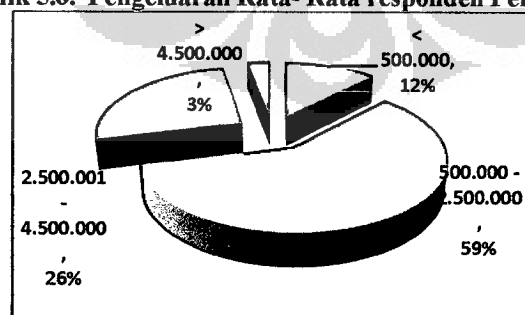


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki latarbelakang profesi sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), sedangkan yang memiliki latarbelakang profesi sebagai pegawai swasta / wiraswasta sebanyak 35 orang (35%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini memiliki latarbelakang profesi sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 41 orang (41%). Hal ini sesuai dengan target market dari J.CO itu sendiri yaitu kaum muda dan keluarga. Terlepas dari masalah usia ini, sulit dibantah bahwa pasar ABG (13- 19 tahun) adalah pasar yang terus berkembang. Menurut David S Simatupang dalam Marketing 01/VII/Januari 2008, populasi di Indonesia didominasi oleh kaum muda. Jadi secara demografis, segmen ini akan terus tumbuh mengingat usia muda dan produktif di Indonesia akan bertambah dalam jumlah yang sangat signifikan. Segmen kaum muda juga merupakan penggerak *fashion, lifestyle, dan trend* sehingga marketer terutama J.CO dapat menggunakan kekuatan pengaruh segmen ini untuk memperluas pasar maupun menciptakan pasar- pasar baru karena alasannya kelompok ini sangat peka terhadap perubahan trend dan kelompok ini lebih terbuka dan lebih mudah menerima hal- hal yang baru.

5.3.6. Pengeluaran Rata- Rata Responden per Bulan untuk *Refreshing* di Mall

Grafik 5.6. Pengeluaran Rata- Rata responden Perbulan

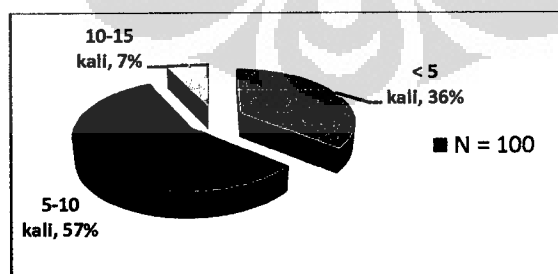


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 59 orang (59%), sedangkan yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 4.500.000 sebanyak 26 orang (26%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan untuk berbelanja di Mall (*shopping center*) sebesar Rp 500.000 – Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 59 orang (59%). Dengan mengetahui tingkat pengeluaran rata-rata untuk keperluan refreshing di Mall menyatakan bahwa adanya daya beli tinggi pelanggan Indonesia dan juga adanya kemungkinan untuk membeli J. CO Donuts & Coffee juga tergolong tinggi. Kekuatan *purchasing power* kaum muda besar sekali, terlebih dikalangan menengah ke atas. Judy Uway dalam Marketing 01/VII/Januari 2008 memaparkan bahwa kaum muda yang berada di daerah perkotaan wajib melakukan *hangout* secara berkelompok dan mereka selalu mengikuti trend yang ada pada saat itu. Dari sudut *decision making*, kaum muda memiliki kemandirian dalam membelanjakan uangnya dan menentukan keputusan pembelian. Segmentasi pelanggan untuk J.CO adalah anak muda yang baru mulai bekerja yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan cenderung mencari life style.

5.3.7. Profile Frekuensi Kunjungan Responden ke Mall

Grafik 5.7. Frekuensi Frekuensi Kunjungan Ke Mall



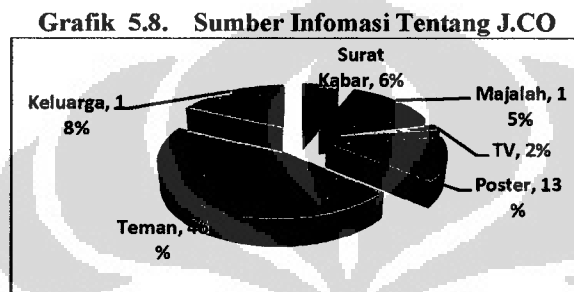
Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki frekuensi jalan-jalan ke Mall 5 – 10 kali dalam sebulan sebanyak 57 orang (57%), sedangkan yang memiliki

frekuensi jalan-jalan ke Mall kurang dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 36 orang (36%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan J.CO yang dilibatkan dalam penelitian ini yang biasa jalan-jalan ke Mall 5 – 10 kali dalam sebulan sebanyak 57 orang (57%).

5.4. Deskripsi Penilaian Responden untuk *Consumer Buying Behavior*

5.4.1. Sumber Informasi Tentang Pengenalan J.CO Pertama Kali

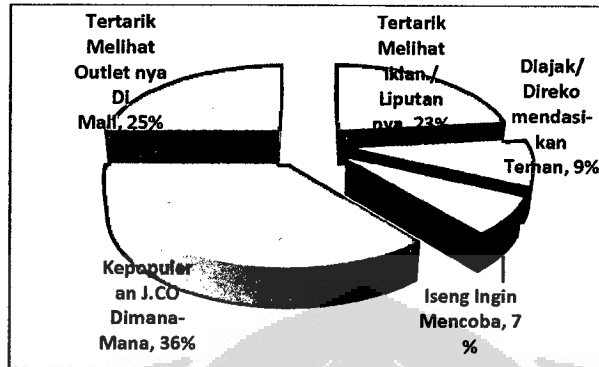


Sumber : data penelitian (2008)

J.CO tidak senantiasa membesarkan mereknya melalui iklan. Fakta ini tercermin pada jawaban responden mengenai saat pertama kalinya mereka mengetahui keberadaan J.CO. Pada Grafik ini dapat dilihat bahwa **mayoritas (46%) mengenal J.CO dari teman dan dari keluarganya (18%)**. Hal ini berarti bahwa merek J.CO ini dibangun dari satu pelanggan ke pelanggan lain melalui *Word Of Mouth (WOM)*. Lis Hendriani dalam Mix 10, 23 Oktober – 20 November 2007 juga memaparkan bahwa sukses J.CO antara lain adalah berkat WOM yang tercipta berkat antrian pelanggan pada peluncuran produk J.CO awal 2005 lalu. Berdasarkan penelitian ini, 46% pelanggan J.CO mengenai J.CO dari teman dan keluarganya sehingga dapat dikatakan WOM tersebut merupakan cara paling cepat untuk merebut perhatian serta meningkatkan *awareness* akan tetapi WOM tersebut harus terus menerus dikelola sehingga dapat terus menciptakan berita/ kabar positif sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek J.CO serta meningkatkan loyalitas pelanggan. WOM tersebut sangatlah ampuh hasilnya bagi J.CO Donuts & Coffee.

5.4.2. Alasan Utama Mencoba J.CO Donuts & Coffee

Grafik 5.9. Alasan Utama Mencoba J.CO Donuts & Coffee

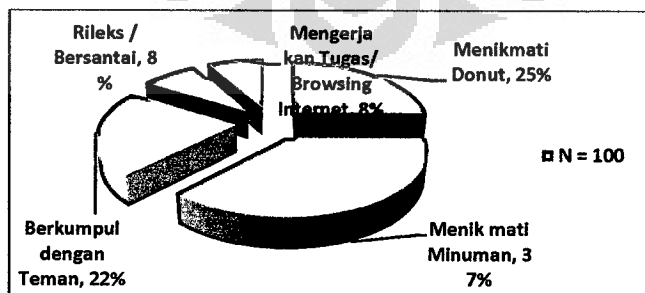


Sumber : Data Penelitian (2008)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa awal ketertarikan responden untuk mencoba J.CO dipicu oleh kepopuleran maupun kehebohan J.CO dimana-mana (sebanyak 36%) antara lain mengenai lezatnya produk J.CO maupun antrian panjang di gerai/ outlet J.CO sehingga sampai keluar outlet. Setelah itu dipicu oleh ketertarikan melihat outlet J.CO di Mall dengan konsepnya yang berbeda dan fenomena antriannya (25%). Penyebab dari kondisi ini adalah kebijakan J.CO bahwa setiap gerainya harus terletak di lokasi yang strategis. Setiap gerainya harus mudah terlihat, entah itu tepat di dekat pintu masuk pusat perbelanjaan favorit maupun disisi jalan yang dilalui banyak orang.

5.4.3. Tujuan Mengunjungi Gerai J.CO (Pola Kunjungan Dine In)

Grafik 5.10 . Tujuan Mengunjungi Gerai J.CO Donuts & Coffee (Dine In)



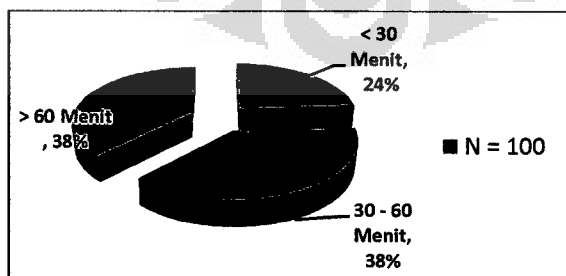
Sumber : Data Penelitian (2008)

Sebagian besar produk J.CO dapat dinikmati di gerai J.CO (*dine-in*) maupun untuk dibawa pergi sambil melakukan aktivitas lainnya (*take-away*). Meskipun J.CO terkenal sebagai penyedia hidangan donut yang nikmat, namun ternyata tujuan utama dari sebagian besar pengunjungnya bahkan pelanggannya bukan semata-mata untuk menikmati donut maupun minuman yang disajikannya. Dari 100 responden, hanya 25% yang mengemukakan bahwa tujuan utama mereka ke J.CO untuk menikmati donuts J.CO langsung di gerai, dan **37% responden yang ingin menikmati minumannya**. Sementara itu, mayoritas responden mengemukakan bahwa tujuan utama mereka ke J.CO untuk rileks dan bersantai hanya 8%, dan kebutuhan responden untuk berkumpul bersama teman-temannya sebanyak 22 %.

5.4.4. Durasi Kunjungan

Waktu yang dihabiskan responden dalam satu kali kunjungan sama yaitu > 60 menit sebanyak 38% dan 30-60 menit sebanyak 38 % sisanya, 30 menit sebanyak 24%. Secara umum, waktu yang dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggan J.CO untuk membeli J.CO dan membawanya pulang (*take away*) selama < 60 menit bahkan < 30 menit jika antrian tidak panjang, sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk bersosialisasi maupun nongkrong sambil menikmati produk J.CO di gerai/ outlet J.CO adalah > 60 menit.

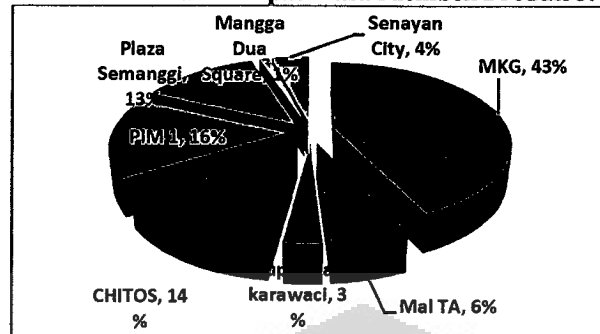
Grafik 5.11. Lama Waktu Yang Dihabiskan Dalam Satu Kali Kunjungan



Sumber : Data Penelitian (2008)

5.4.5. Mall Tempat Biasa Membeli Produk J.CO

Grafik 5.12. Mall Tempat Biasa Membeli Produk J.CO



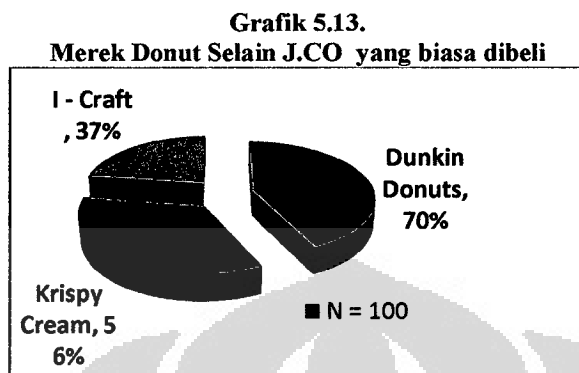
Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden terbiasa membeli donut J.CO di counter J.CO Mall Kelapa Gading, jumlah respondennya sebanyak 43 orang (43%), sedangkan yang terbiasa membeli donut J.CO di counter Chitos, jumlah respondennya sebanyak 14 orang (14%). Hal ini berarti mayoritas responden terbiasa membeli donut J.CO di counter J.CO Mall Kelapa Gading, jumlah respondennya sebanyak 43 orang (43%). Sebagai tambahan, J.CO Mall Kelapa Gading merupakan gerai kedua yang dibuka pada tahun 2005 setelah J.CO Supermal Karawaci sehingga keberadaannya telah lama diketahui oleh khalayak umum. Namun ada beberapa gerai yang mayoritas dikunjungi oleh segmen tertentu. Seperti gerai J.CO di Lippo Karawaci lebih banyak dikunjungi oleh anak – anak sekolah dan ekspatriat, sebagai informasi tambahan untuk J.CO di Pakuwon (Surabaya) dan Ciwalk lebih banyak dikunjungi oleh para ibu muda dan remaja.

5.4.6. Merek Donut Selain J.CO yang biasa dibeli

Terobosan yang dilakukan J.CO berhasil membuat pasar donut kembali hidup dan mampu mengalahkan Dunkin Donuts dan Krispy Kreme yang notabene pemain global. Berdasarkan Grafik berikut ini, 56 orang responden (56%) membeli donuts merek lain yaitu

Krispy Cream, sedangkan I – Craft dibeli oleh 37 responden (37%). Sedangkan sisanya ada 7 responden (7%) membeli Dunkin Donuts.



Sumber : Data Penelitian (2008)

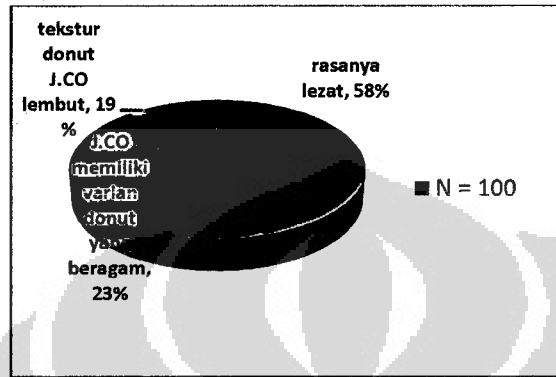
Dapat dikatakan pesaing utama J.CO berdasarkan jawaban responden adalah Dunkin Donuts yang merupakan pemain lama dan *leader* pada masanya serta Krispy Kream yang hadir dengan konsep yang hampir sama dengan J.CO. Kehadiran Krispy Kreme sebagai kompetitor tentu saja harus mengubah J.CO dalam melakukan aktifitas *marketing communication*. Krispy Kreme (K.K) memanfaatkan cara berkomunikasi yang sama dengan J.CO yaitu *word of mouth* dan juga *Public Relations*, seperti acara pembukaan gerai pertamanya di Pondok Indah yang menciptakan antrian yang luar biasa panjang. J.CO sebagai *market leader* dan pemain pertama memang seharusnya mengantisipasi dengan memanfaatkan media komunikasi yang belum dipakai oleh kompetitor. Setelah itu, J.CO mulai aktif beriklan terlebih dahulu dibandingkan KK dan I- Craft karena *being first in the mind and the market* adalah hal yang cukup penting. Selain itu langkah beriklan juga merupakan antisipasi / *mem-block* langkah kompetitor dalam memanfaatkan media komunikasi.

5.4.7. Alasan Membeli Produk J.CO VS Merek Lain

Berdasarkan analisa pasar sebelumnya, J.CO pada akhirnya mengetahui bahwa pasar makanan donut di Indonesia berkualitas rendah hingga rata- rata dan kurang menonjolkan sisi *lifestyle*. Oleh karena itu, J.CO berusaha mengembangkan produk donut yang inovatif dengan

positioning donut yang berkualitas tinggi dan hadir dengan beragam varian. Hal ini sesuai dengan respon pelanggan yang merasa bahwa alasan membeli produk J.CO adalah kualitas.

Grafik 5.14. Alasan Membeli Produk J.CO VS Merek Lain

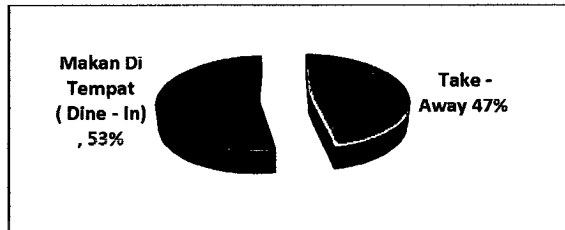


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden membeli donut J.CO dengan alasan karena rasanya lezat, jumlah respondennya sebanyak 58 orang (58%), sedangkan yang membeli donut J.CO dengan alasan karena varian (jenis) donut nya lebih beragam, jumlah respondennya sebanyak 23 orang (23%). Hal ini berarti mayoritas responden membeli donut J.CO dengan alasan karena rasanya lezat, jumlah respondennya sebanyak 58 orang (58%). J.CO tak hanya mengandalkan rasa lezat dan topping yang berkualitas, namun juga menyajikan donat yang sehat. Ini dapat dibuktikan dari proses pembuatan yang higienis dan fresh pada setiap variannya serta bahan dasar premium yang digunakan demikian natural dan baik untuk kesehatan. Sebaik apapun kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan J.CO tentu tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh kualitas produk dan jasa J.CO itu sendiri.

5.4.8. Tindakan Setelah Pembelian Produk J.CO

Grafik 5.15. Tindakan Setelah Pembelian Produk JCO

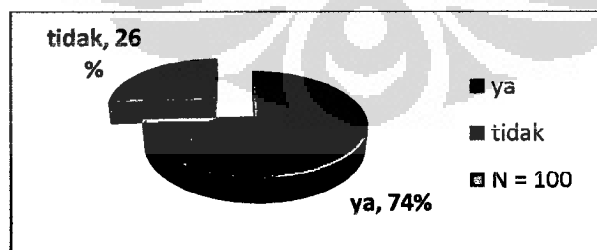


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, tindakan mayoritas responden setelah membeli donut J.CO yang langsung dibawa pulang, jumlahnya sebanyak 47 orang (47%), sedangkan responden yang setelah membeli donut J.CO langsung makan di tempat, jumlahnya sebanyak 53 orang (53%). Hal ini berarti tindakan mayoritas responden setelah membeli donut J.CO adalah makan di tempat (*dine-in*). Pemasar *experiential* menyakini bahwa kesempatan yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah eksistensi merek berada selama mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman selama mengonsumsi merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

5.4.8. Pengetahuan Terhadap Produk J.CO lainnya

Grafik 5.16. Pengetahuan Terhadap Produk J.CO lainnya



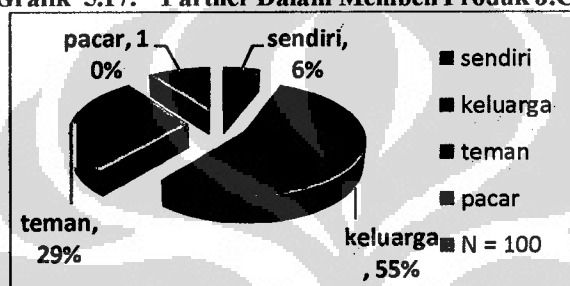
Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki pengetahuan terhadap produk J.CO lainnya (selain donuts), jumlahnya sebanyak 74 orang (74%), sedangkan sisanya (26%) adalah responden yang tidak tahu bahwa produk J.CO tidak hanya

donuts. Pelanggan sebaiknya mengetahui seluruh lini produk yang dikeluarkan oleh J.CO karena pelanggan yang loyal tentu akan melakukan pembelian berulang secara teratur bahkan membeli antar lini produk dan jasa. Jika ada makanan atau minuman yang hanya disukai oleh 30% konsumen, maka produk varian donut tersebut akan terlembur dan diganti varian baru dan seleksi itu dilakukan setiap tiga bulan. Standar produk dijada untuk dasar premium.

5.4.9. Partner Dalam Membeli Produk J.CO

Grafik 5.17. Partner Dalam Membeli Produk J.CO



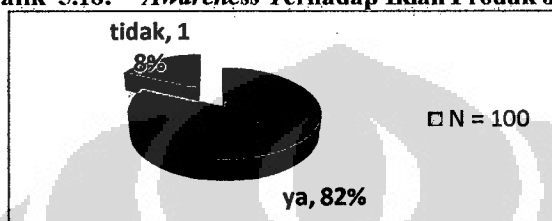
Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, **mayoritas responden datang bersama keluarga ke counter J. CO, jumlah respondennya sebanyak 55 orang (55%)**, sedangkan responden lainnya datang bersama teman untuk menikmati produk J.CO ,jumlah respondennya sebanyak 29 orang (29%). Dari penelitian di lapangan, pada akhir pekan di gerai – gerai J.CO yang terletak di pusat perbelanjaan, biasanya banyak pengunjung yang membawa keluarga. Kondisi ini didukung oleh konsep gerai J.CO dimana rasa nyaman menjadi hal yang utama sehingga J.CO dapat menjadi “*Third Place*” bagi aktivitas para pelanggannya. Di J.CO, merupakan hal yang lumrah jika seorang pelanggan menghabiskan waktu berjam- jam bersama- sama teman-temannya walaupun hanya membeli donut dan minuman saja dan tidak ada tatapan sinis atau usiran halus dari para pelayan. J.CO merupakan donut yang enak dan disukai dari anak kecil sampai orang tua, strategi yang dilakukan J.CO untuk mengenalkan produknya sangatlah menarik, pembeli dapat melihat bagaimana cara membuat donut secara langsung dan J.CO

menamai donutnya dengan nama-nama yang unik dan juga memberikan bonus donut untuk pembeli yang makan langsung ditempat, maka dari itu J. CO sangat ramai dikunjungi dari anak muda sampai orang tua.

5.4.10. Awareness Terhadap Iklan Produk J.CO

Grafik 5.18. Awareness Terhadap Iklan Produk JCO

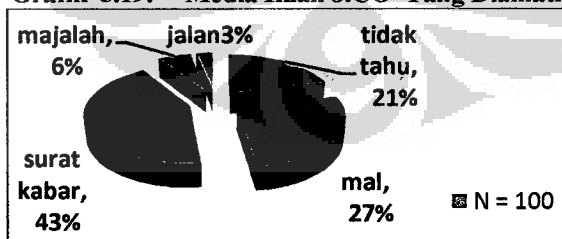


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden yang sadar & pernah melihat iklan J.CO sebanyak 82 orang (82%), sedangkan sisanya adalah responden yang tidak pernah melihat iklan J.CO di media apapun. Hal ini berarti kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh J.CO belum sepenuhnya efektif karena ternyata banyak dari responden yang juga belum melihat iklan J.CO dan hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pesaing dalam industry ini.

5.4.11. Media Iklan J.CO Yang Diamati

Grafik 5.19. Media Iklan J.CO Yang Diamati



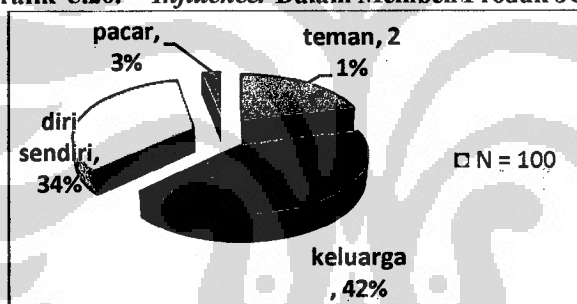
Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden mengamati iklan J.CO dari surat kabar sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden lain yang mengamati iklan dari tulisan-tulisan yang ada di Mall, sebanyak 27 orang (27%). Hal ini dapat dimaklumi karena

strategi promosi J.CO lebih menekankan pada promosi *below the line* dan *public relation*. J.CO sangat jarang bermain di *above the line*. Untuk promosi lini bawah, J.Co melakukan branding di mal yang ada gerai J.CO. Misalnya di Mal Kelapa Gading dan Cilandak Town Square pada tahun 2006 dengan cara pembagian sampling di sekitar gerai, membuat blog, dan friendster di dunia maya yang akrab disambangi para kawula muda, termasuk komunitas ibu-ibu arisan serta acara kunjungan gerai dan pabrik yang disebut J.CO Safari. (SWA No 6/XXIV/ 19 Maret – 2 April 2008).

5.4.12. Influencer Dalam Membeli Produk J.CO

Grafik 5.20. Influencer Dalam Membeli Produk J.CO

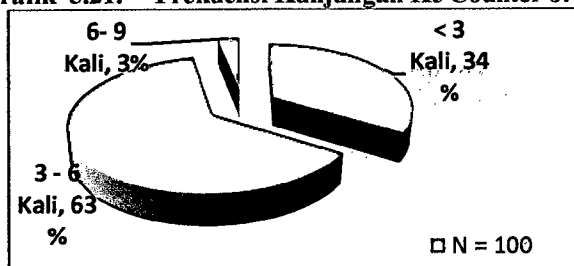


Sumber: data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, **mayoritas responden mendapat pengaruh dari keluarga ketika membeli produk J.CO sebanyak 42 orang (42%)**, sedangkan sumber pengaruh lainnya bagi responden yaitu keinginan dirinya sendiri, jumlah responden yang masuk dalam kategori ini sebanyak 34 orang (34%). Keluarga disini menjadi kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku responden dalam melakukan pembelian J.CO, disamping motivasi, persepsi, keyakinan internal, karakteristik pribadi dari diri responden sendiri.

5.4.13. Frekuensi Kunjungan Ke Counter J.CO

Grafik 5.21. Frekuensi Kunjungan Ke Counter J.CO

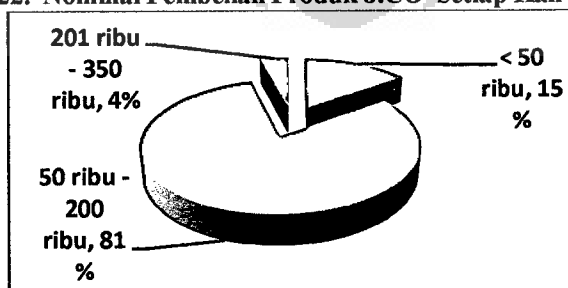


Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden memiliki frekuensi datang ke counter J.CO di Mall yang mereka kunjungi sebanyak 3 - 6 kali dalam sebulan yaitu 63 orang (63 %), sedangkan yang memiliki frekuensi datang ke counter J.CO di Mall sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan yaitu 9 orang (9%). Hal ini berarti mayoritas responden J.CO yang biasa datang ke counter J.CO di Mall yang mereka kunjungi sebanyak 3 – 6 kali dalam sebulan yaitu 63 orang (63 %). Jika dilihat dari mayoritas frekuensi kunjungan ke Mall 5-10 kali sebesar 57% dan mayoritas frekuensi kunjungan ke counter J.CO 3-6 kali sebulan sebanyak 63 %, dapat diasumsikan bahwa hampir setiap kali responden berkunjung ke Mall (shopping center) tentunya responden tersebut juga berkunjung ke J. CO Donuts & Coffee.

5.4.14. Profile Nominal Pembelian Produk J.CO Setiap Kali Bertransaksi

Grafik 5.22. Nominal Pembelian Produk J.CO Setiap Kali Bertransaksi



Sumber : data penelitian (2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden yang melakukan transaksi pembelian produk J.CO sebesar Rp 50 ribu – Rp 200 ribu di setiap kedatangannya yaitu 81 orang (81%), sedangkan yang melakukan transaksi pembelian produk J.CO kurang dari Rp 50 ribu di setiap kedatangannya yaitu 15 orang (15%). Hal ini berarti mayoritas responden J.CO yang biasa melakukan transaksi pembelian produk J.CO sebesar Rp 50 ribu – Rp 200 ribu di setiap kedatangannya yaitu 81 orang (81%).

5.5. Tabulasi Silang Demografi Terhadap Loyalitas Pelanggan

5.5.1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Loyalitas

TABEL 5.27 JENIS KELAMIN * LOYALITAS PELANGGAN

			JK		Total
			laki-laki	perempuan	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	5	0	5
		% within JK	12,8%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	24	42
		% within JK	46,2%	39,3%	42,0%
	loyal	Count	16	33	49
		% within JK	41,0%	54,1%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	4
		% within JK	,0%	6,6%	4,0%
Total		Count	39	61	100
		% within JK	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.470 ^a	3	.009
Likelihood Ratio	14.479	3	.002
Linear-by-Linear Association	8.342	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data Grafik di atas, mayoritas responden yang melakukan transaksi pembelian produk J.CO sebesar Rp 50 ribu – Rp 200 ribu di setiap kedatangannya yaitu 81 orang (81%), sedangkan yang melakukan transaksi pembelian produk J.CO kurang dari Rp 50 ribu di setiap kedatangannya yaitu 15 orang (15%). Hal ini berarti mayoritas responden J.CO yang biasa melakukan transaksi pembelian produk J.CO sebesar Rp 50 ribu – Rp 200 ribu di setiap kedatangannya yaitu 81 orang (81%).

5.5. Tabulasi Silang Demografi Terhadap Loyalitas Pelanggan

5.5.1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Loyalitas

TABEL 5.27 JENIS KELAMIN * LOYALITAS PELANGGAN

			JK		Total
			laki-laki	perempuan	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	5	0	5
		% within JK	12,8%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	24	42
		% within JK	46,2%	39,3%	42,0%
	loyal	Count	16	33	49
		% within JK	41,0%	54,1%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	4
		% within JK	,0%	6,6%	4,0%
Total		Count	39	61	100
		% within JK	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.470 ^a	3	.009
Likelihood Ratio	14.479	3	.002
Linear-by-Linear Association	8.342	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

Sumber : hasil pengolahan SPSS , 2008)

Berdasarkan data Tabel 5.27 di atas, jumlah responden pria yang tidak loyal sebanyak 5 orang (12.8%), yang cukup loyal sebanyak 18 orang (46.2%), yang loyal sebanyak 16 orang (41%), namun tidak ada responden yang sangat loyal dalam mengkonsumsi produk J.CO . Sedangkan untuk jumlah responden wanita, tidak ada yang tidak loyal, yang cukup loyal sebanyak 24 orang (39.3%), yang loyal sebanyak 33 orang (54.1%), dan yang sangat loyal sebanyak 4 orang (6.6%). Artinya adalah, konsumen J.CO yang berpeluang menjadi pelanggan yang sangat loyal adalah kaum wanita. Salah satunya sebabnya adalah kaum wanita menyukai sesuatu yang unik yang dimiliki oleh J.CO, misalnya cara masak dengan sistem “*open kitchen*” atau varian & rasa donut J.CO yang berbeda dengan donut milik kompetitor J.CO lainnya.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara jenis kelamin dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara jenis kelamin dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak.

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 6,470. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 3, sehingga Chi-Square Tabel adalah 7,82. Oleh karena Chi- Square Hitung (6,470) < Chi- Square Tabel (7,82), maka Ho diterima berarti jenis kelamin ternyata tidak mempengaruhi loyalitas akan J.CO.
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,09 > 0,05 (Ho diterima) yang persis sama dengan kriteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO.

5.5.2. Tabulasi Silang Usia dan Loyalitas

TABEL 5.28 USIA * LOYALITAS PELANGGAN

			USIA				Total
			< 20 thn	21-30 thn	31-40 thn	> 40 thn	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	0	5	0	5
		% within USIA	,0%	,0%	16,1%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	6	15	19	2	42
		% within USIA	66,7%	31,3%	61,3%	16,7%	42,0%
	loyal	Count	3	31	5	10	49
		% within USIA	33,3%	64,6%	16,1%	83,3%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	2	2	0	4
		% within USIA	,0%	4,2%	6,5%	,0%	4,0%
Total		Count	9	48	31	12	100
		% within USIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.195 a	9	.000
Likelihood Ratio	35.445	9	.000
Linear-by-Linear Association	.294	1	.588
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.28 di atas, tidak ada responden yang berusia kurang dari 20 tahun yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal (berusia < 20 tahun) sebanyak 6 orang (66.7%), dan yang loyal (usia < 20 tahun) sebanyak 3 orang (33.3%).
- Untuk responden yang usianya 21-30 tahun tidak ditemukan responden yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal (berusia 21 – 30 tahun) sebanyak 15 orang (31.3%), yang loyal (usia 21 - 30 tahun) sebanyak 31 orang (64.6%), dan yang sangat loyal (usia 21-30 tahun) sebanyak 2 orang (4.2%).
- Untuk responden yang berusia 31-40 tahun ditemukan responden yang tidak loyal sebanyak 5 orang (16.1%), dan jumlah responden yang cukup loyal (berusia 31-40 tahun) sebanyak 19 orang (61.3%), yang loyal (usia 31-40 tahun) sebanyak 5 orang (16.1%), dan yang sangat loyal (usia 31-40 tahun) sebanyak 2 orang (6.5%).
- Untuk responden yang berusia > 40 tahun, tidak ditemukan responden yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal (berusia > 40 tahun) sebanyak 2 orang (16.7%), yang loyal (usia > 40 tahun) sebanyak 10 orang (83.3%), dan tidak ada responden yang sangat loyal (usia > 40 tahun).

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara usia dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara usia dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak.

Keputusan tabel diatas:

- Tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 9, sehingga Chi-Square Tabel adalah 16,93. Oleh karena Chi- Square Hitung (32, 195) > Chi- Square Tabel (16,93) , maka H_0 ditolak berarti **usia ternyata mempengaruhi loyalitas akan J.CO.**
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,00 < 0,05 (H_0 ditolak) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa **usia ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara usia dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO.**

5.5.3. Tabulasi Silang Domisili dan Loyalitas

TABEL 5.29. DOMISILI * LOYALITAS PELANGGAN

			DOMISILI					BODE-TABEK	Total	
			jak pusat	jak selatan	jak barat	jak timur	jak utara			
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	0	2	0	0	3	5	
		% within DOMISILI	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	13,6%	5,0%	
	cukup loyal	Count	9	11	5	5	7	5	42	
		% within DOMISILI	26,5%	73,3%	50,0%	41,7%	100,0%	22,7%	42,0%	
	loyal	Count	23	4	3	5	0	14	49	
		% within DOMISILI	67,6%	26,7%	30,0%	41,7%	,0%	63,6%	49,0%	
	sangat loyal	Count	2	0	0	2	0	0	4	
		% within DOMISILI	5,9%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	4,0%	
	Total		Count	34	15	10	12	7	22	100
			% within DOMISILI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,820 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	43,156	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,539	1	,111
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.29. di atas, tidak ada responden yang berdomisili di Jakarta Pusat yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 9 orang (26.5%), yang loyal sebanyak 23 orang (67.6%), dan yang sangat loyal sebanyak 2 orang (5.9%).
- Untuk responden yang berdomisili di Jakarta Selatan, tidak ada yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 11 orang (73.3%), yang loyal sebanyak 4 orang (26.7%), dan tidak ada responden yang sangat loyal.

- Untuk responden yang berdomisili di Jakarta Barat, 2 orang responden tidak loyal (20%), dan jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 5 orang (50%), yang loyal sebanyak 3 orang (30%), namun tidak ada responden yang sangat loyal.
- Untuk responden yang berdomisili di Jakarta Timur, tidak ada responden yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 5 orang (41.7%), yang loyal sebanyak 5 orang (41.7%), dan responden yang sangat loyal sebanyak 2 orang (16.7%).
- Untuk responden yang berdomisili di Jakarta Utara, tidak ada responden yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 7 orang (100%), dan tidak ada responden yang loyal serta sangat loyal.
- Untuk responden yang berdomisili di Bogor-Tangerang-Bekasi, terdapat 3 orang responden yang tidak loyal (13.6%), dan jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 5 orang (22.7%), yang loyal sebanyak 14 orang (63.6%), dan tidak ada responden yang sangat loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara domisili pelanggan dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara domisili dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.

- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 40,820. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 15, sehingga Chi-Square Tabel adalah 25. Oleh karena Chi- Square Hitung (40, 820) > Chi- Square Tabel (25) , maka Ho ditolak berarti **domisili ternyata mempengaruhi loyalitas akan J.CO.**
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,00 < 0,05 (Ho ditolak) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa **domisili ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara domisili dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO.**

5.5.4. Tabulasi Silang Pendidikan dan Loyalitas

TABEL 5.30. PENDIDIKAN * LOYALITAS PELANGGAN

			PENDIDIKAN				Total
			SMU	D3	S1	S2	
L O Y A L I T A S	tidak loyal	Count	0	3	2	0	5
		% within PENDIDIKAN	,0%	50,0%	3,1%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	6	3	27	6	42
		% within PENDIDIKAN	31,6%	50,0%	41,5%	60,0%	42,0%
	loyal	Count	13	0	32	4	49
		% within PENDIDIKAN	68,4%	,0%	49,2%	40,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	0	4	0	4
		% within PENDIDIKAN	,0%	,0%	6,2%	,0%	4,0%
Total		Count	19	6	65	10	100
		% within PENDIDIKAN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,311 a	9	,000
Likelihood Ratio	23,985	9	,004
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.30. di atas, tidak ada responden yang berlatarbelakang pendidikan SMU yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 6 orang (31.6%), yang loyal sebanyak 13 orang (68.4%), dan tidak ada yang sangat loyal.
- Untuk responden yang berlatarbelakang pendidikan D3, sebanyak 3 orang responden tidak loyal (50%), sebanyak 3 orang responden cukup loyal (50%), namun tidak ada responden yang loyal ataupun sangat loyal.
- Untuk responden yang berlatarbelakang pendidikan S1, sebanyak 2 orang responden tidak loyal (3.1%), dan jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 27 orang (41.5%), yang loyal sebanyak 32 orang (49.2%), dan sebanyak 4 orang responden yang sangat loyal (6.2%).
- Untuk responden yang berlatarbelakang pendidikan S2, tidak ada responden yang tidak loyal, dan jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 6 orang (60%), yang loyal sebanyak 4 orang (40%), namun tidak terdapat responden yang sangat loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H₀ : tidak ada hubungan antara latar belakang pendidikan dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara latar belakang pendidikan dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 34,311. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 9, sehingga Chi-Square Tabel adalah 16,93. Oleh karena Chi- Square Hitung (34,311) > Chi- Square Tabel (16,93), maka **H_0 ditolak** berarti **latar belakang pendidikan ternyata mempengaruhi loyalitas akan J.CO.**
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,00 < 0,05 (H_0 ditolak) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa **latar belakang pendidikan ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara latar belakang pendidikan dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO.**

5.5.5. Tabulasi Silang Profesi dan Loyalitas

TABEL 5.31 PROFESI * LOYALITAS PELANGGAN

			PROFESI				Total	
			pelajar / mhs	profesional / seniman	PNS / BUMN / TNI	pegawai swasta / wiraswasta		
LOYA- LITAS PELANG- GAN	tidak loyal	Count	0	3	0	2	5	
		% within PROFESI	,0%	50,0%	,0%	5,7%	5,0%	
	cukup loyal	Count	18	0	7	17	42	
		% within PROFESI	43,9%	,0%	38,9%	48,6%	42,0%	
	loyal	Count	23	3	9	14	49	
		% within PROFESI	56,1%	50,0%	50,0%	40,0%	49,0%	
	sangat loyal	Count	0	0	2	2	4	
		% within PROFESI	,0%	,0%	11,1%	5,7%	4,0%	
	Total		Count	41	6	18	35	100
			% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,660 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	26,348	9	,002
Linear-by-Linear Association	,078	1	,781
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.31. di atas, tidak ada responden yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 18 orang (43.9%), yang loyal sebanyak 23 orang (56.1%), dan tidak ada responden yang sangat loyal.
- Untuk responden yang berprofesi sebagai profesional / seniman, sebanyak 3 orang responden tidak loyal (50%), namun tidak ada responden yang cukup loyal, dan sebanyak 3 responden yang loyal (50%), dan tidak ada responden yang sangat loyal.
- Untuk responden yang berprofesi sebagai PNS / BUMN / TNI, tidak ada responden yang tidak loyal, namun sebanyak 7 responden yang cukup loyal (38.9%), dan

sebanyak 9 responden yang loyal (50%), namun 2 responden yang sangat loyal (11.1%). Untuk responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta / wiraswasta, sebanyak 2 responden yang tidak loyal (5.7%), namun sebanyak 17 responden yang cukup loyal (48.6%), dan sebanyak 14 responden yang loyal (40%), serta 2 responden yang sangat loyal (5.7%).

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara profesi dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara profesi dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 35,660.tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 9, sehingga Chi-Square Tabel adalah 16,93. Oleh karena Chi- Square Hitung (35,660) > Chi- Square Tabel (16,93) , maka H_0 ditolak berarti **profesi ternyata mempengaruhi loyalitas akan J.CO.**

- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah $0,00 < 0,05$ (H_0 ditolak) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa **profesi ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara profesi dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO.**

5.5.6. Tabulasi Silang Tingkat Pengeluaran *Refreshing* ke Mall dan Loyalitas

TABEL 5.32. EXPENSES * LOYALITAS PELANGGAN

			EXPENSES				Total	
			< 500.000	500.000 - 2.500.000	2.500.001 - 4.500.000	> 4.500.000		
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	5	0	0	5	
		% within EXPENSES	,0%	8,5%	,0%	,0%	5,0%	
	cukup loyal	Count	6	22	14	0	42	
		% within EXPENSES	50,0%	37,3%	53,8%	,0%	42,0%	
	loyal	Count	6	30	10	3	49	
		% within EXPENSES	50,0%	50,8%	38,5%	100,0%	49,0%	
	sangat loyal	Count	0	2	2	0	4	
		% within EXPENSES	,0%	3,4%	7,7%	,0%	4,0%	
	Total		Count	12	59	59	3	100
			% within EXPENSES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,864 ^a	9	,362
Likelihood Ratio	12,943	9	,165
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.32. di atas, tidak ada responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 500 ribu yang tidak loyal, namun jumlah responden yang cukup loyal

sebanyak 6 orang (50%), yang loyal sebanyak 6 orang (50%), dan tidak ada responden yang sangat loyal.

- Untuk responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 500 ribu – Rp 2.500.000 yang tidak loyal sebanyak 5 orang (8.5%), namun jumlah responden yang cukup loyal sebanyak 22 orang (37.3%), yang loyal sebanyak 30 orang (50.8%), dan 2 responden sangat loyal (3.4%). Untuk responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 2.500.001 – Rp 4.500.000, tidak ada responden yang tidak loyal, sebanyak 14 orang (53.8%) responden yang cukup loyal, sebanyak 10 orang (38.5%) yang loyal, sebanyak 2 orang sangat loyal (7.7%). Untuk responden yang memiliki pengeluaran sebanyak lebih dari Rp 4.500.000, tidak ada responden yang tidak loyal, cukup loyal, maupun sangat loyal. Namun sebanyak 3 orang (100%) responden yang loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara tingkat pengeluaran dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara tingkat pengeluaran dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung $<$ Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung $>$ Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 9,864. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 9, sehingga Chi-Square Tabel adalah 16,93. Oleh karena Chi- Square Hitung (9,864) < Chi- Square Tabel (16,93), maka Ho diterima berarti tidak ada pengaruh antara tingkat pengeluaran pelanggan dengan loyalitas akan J.CO.
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,362 > 0,05 (Ho diterima) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pengeluaran responden ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang tidak signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.5.7. Tabulasi Silang Frekuensi Kunjungan Ke Mall dan Loyalitas Pelanggan

TABEL 5.33. FREKUENSI KUNJUNGAN KE Mall* LOYALITAS PELANGGAN

			FREQ KE MALL			Total	
			< 5 kali	5-10 kali	10-15 kali		
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	3	2	0	5	
		% within FREQ KE MALL	8,3%	3,5%	,0%	5,0%	
	cukup loyal	Count	11	28	3	42	
		% within FREQ KE MALL	30,6%	49,1%	42,9%	42,0%	
	loyal	Count	20	25	4	49	
		% within FREQ KE MALL	55,6%	43,9%	57,1%	49,0%	
	sangat loyal	Count	2	2	0	4	
		% within FREQ KE MALL	5,6%	3,5%	,0%	4,0%	
	Total		Count	36	57	7	100
			% within FREQ KE MALL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,466 ^a	6	,614
Likelihood Ratio	5,044	6	,538
Linear-by-Linear Association	,246	1	,620
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.33. di atas, sebanyak 3 responden (8.3%) yang tidak loyal sering berkunjung ke Mall kurang dari 5 kali dalam sebulan, sebanyak 11 orang (30.6%) cukup loyal, sebanyak 20 orang (55.6%) loyal, dan sebanyak 2 orang (5.6%) sangat loyal.
- Untuk responden yang memiliki frekuensi kunjungan 5-10 kali dalam sebulan, sebanyak 2 responden (3.5%) tidak loyal, sebanyak 28 orang (49.1%) cukup loyal, sebanyak 25 orang (43.9%) loyal, dan sebanyak 2 orang (3.5%) sangat loyal.
- Untuk responden yang memiliki frekuensi kunjungan 10-15 kali dalam sebulan, tidak ada responden yang tidak loyal, sebanyak 3 orang (42.9%) cukup loyal, sebanyak 4 orang (57.1%) loyal, namun tidak ada responden yang sangat loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara frekuensi kunjungan ke mall dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara frekuensi kunjungan ke mall dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel

- Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka Ho diterima.
- Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka Ho ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 4,466. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 6, sehingga Chi-Square Tabel adalah 12,60. Oleh karena Chi- Square Hitung (4,466) < Chi- Square Tabel (12,60) , maka Ho diterima berarti tidak ada pengaruh antara frekuensi kunjungan ke mall dengan loyalitas akan J.CO.
- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah 0,614 > 0,05 (Ho diterima) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi kunjungan ke mall ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang tidak signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.5.8. Tabulasi Silang Frekuensi Kunjungan Ke Counter J.CO dan Loyalitas

TABEL 5.34. FREKUENSI KUNJUNGAN KE COUNTER JCO * LOYALITAS PELANGGAN

		FREQ KE COUNTER JCO			Total	
		< 3 kali	3-6 kali	6-9 kali		
LOYALI-TAS PELANG- GAN	tidak loyal	Count	2	3	0	5
		% within FREQ KE COUNTER JCO	5,9%	4,8%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	21	3	42
		% within FREQ KE COUNTER JCO	52,9%	33,3%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	14	35	0	49
		% within FREQ KE COUNTER JCO	41,2%	55,6%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within FREQ KE COUNTER JCO	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Total	Count	34	63	3	100	
	% within FREQ KE COUNTER JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,505 ^a	6	,147
Likelihood Ratio	11,805	6	,066
Linear-by-Linear Association	1,428	1	,232
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Berdasarkan data Tabel 5.34. di atas, sebanyak 2 responden (5.9%) yang tidak loyal sering berkunjung ke counter J.CO kurang dari 3 kali dalam sebulan, sebanyak 18 responden (52.9%) yang cukup loyal, sebanyak 14 responden (41.2%) yang loyal, namun tidak ada responden yang sangat loyal.
- Untuk responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke counter J.CO 3-6 kali dalam sebulan, sebanyak 3 responden (4.8%) yang tidak loyal, sebanyak 21 responden

(23.3%) yang cukup loyal, sebanyak 35 responden (55.6%) yang loyal, dan sebanyak 4 orang (6.3%) responden yang sangat loyal.

- Untuk responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke counter J.CO 6-9 kali dalam sebulan, tidak ada responden yang tidak loyal, sebanyak 3 responden (100%) yang cukup loyal, namun tidak ada responden yang loyal dan sangat loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara frekuensi kunjungan ke J.CO dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara frekuensi kunjungan ke J.CO dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 6, sehingga Chi-Square Tabel adalah 12,60. Oleh karena Chi- Square Hitung (9,505) < Chi- Square Tabel (12,60) , maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antara frekuensi kunjungan ke gerai J.CO dengan loyalitas akan J.CO.

- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah $0,147 > 0,05$ (H_0 diterima) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi kunjungan gerai J.CO ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang tidak signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.5.9. Tabulasi Silang Biaya Pembelian Produk J.CO dan Loyalitas

TABEL 5.35. BIAYA PEMBELIAN PRODUK J.CO * LOYALITAS PELANGGAN

			BIAYA BELI PRODUK J.CO			Total
			< 50 ribu	50 ribu - 200 ribu	201 ribu - 350 ribu	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	5	0	5
		% within BIAYA BELI PRODUK J.CO	,0%	6,2%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	8	30	4	42
		% within BIAYA BELI PRODUK J.CO	53,3%	37,0%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	7	42	0	49
		% within BIAYA BELI PRODUK J.CO	46,7%	51,9%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within BIAYA BELI PRODUK J.CO	,0%	4,9%	,0%	4,0%
	Total	Count	15	81	4	100
		% within BIAYA BELI PRODUK J.CO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	d	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,360 ^a	6	,213
Likelihood Ratio	11,079	6	,086
Linear-by-Linear Association	,212	1	,645
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Berdasarkan data Tabel 5.35. di atas, ternyata sebanyak 8 responden (53.3%) yang cukup loyal ternyata memiliki nominal belanja kurang dari Rp 50 ribu dalam setiap kunjungannya ke J.CO ,dan sebanyak 7 responden (46.7%) yang cukup loyal ternyata memiliki nominal belanja kurang dari Rp 50 ribu dalam setiap kunjungannya ke J.CO . Sebanyak 5 responden (6.2%)

yang tidak loyal ternyata memiliki nominal belanja Rp 50 ribu – Rp 200 ribu dalam setiap kunjungannya ke J.CO , dan sebanyak 30 responden (37%) yang cukup loyal, sebanyak 42 responden (51.9%) yang loyal, sebanyak 4 responden (4.9%) yang sangat loyal. Dan sebanyak 4 responden (100%) yang cukup loyal ternyata memiliki nominal belanja Rp 201 ribu – Rp 350 ribu dalam setiap kunjungannya ke J.CO .

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara nominal pembelanjaan produk J.CO dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara nominal pembelanjaan produk J.CO dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 6, sehingga Chi-Square Tabel adalah 12,60. Oleh karena Chi- Square Hitung (8,360) < Chi- Square Tabel (12,60) , maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh nominal pembelanjaan produk J.CO dengan loyalitas akan J.CO.

- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah $0,213 > 0,05$ (H_0 diterima) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa nominal pembelanjaan produk J.CO ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang tidak signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.5.10. Tabulasi Silang Tujuan Datang ke Gerai J.CO dan Loyalitas

TABEL 5.35b. TUJUAN DATANG KE GERAI JCO * LOYALITAS PELANGGAN

Crosstab

			Tujuan datang ke gerai JCO					Total
			Menikmati donut	Menikmati minumannya	Berkumpul dengan teman	Rileks / bersantai	Mengerjakan tugas/ browsing internet	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	1	2	2	0	0	5
		% within Tujuan datang ke gerai JCO	4,0%	5,4%	9,1%	,0%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	8	18	11	5	0	42
		% within Tujuan datang ke gerai JCO	32,0%	48,6%	50,0%	62,5%	,0%	42,0%
	loyal	Count	16	17	7	1	8	49
		% within Tujuan datang ke gerai JCO	64,0%	45,9%	31,8%	12,5%	100,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	0	2	2	0	4
		% within Tujuan datang ke gerai JCO	,0%	,0%	9,1%	25,0%	,0%	4,0%
Total	Count	25	37	22	8	8	100	
	% within Tujuan datang ke gerai JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square

	Valu	d	Asymp. (2-
Pearson Chi-	29.09 ^a	1	.00
Likelihood	30.61	1	.00
Linear-by-Associati	1.28	1	.25
N of Valid	10		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. minimum expected count is

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Berdasarkan data Tabel 5.35b. di atas, sebanyak 16 responden (64%) yang menikmati donat dapat dikatakan loyal dan sebanyak 18 responden (48.6%) yang menikmati minuman cenderung cukup loyal. Sebanyak 11 responden (50%) yang mengunjungi J.CO dengan tujuan berkumpul dengan teman juga cenderung cukup loyal.

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : tidak ada hubungan antara tujuan berkunjung ke gerai J.CO dan loyalitas pelanggan

H_1 : ada hubungan antara tujuan berkunjung ke gerai J.CO dan loyalitas pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan

- Berdasarkan perbandingan Chi-Square (Pearson) Uji dan Tabel
 - Jika Chi- Square Hitung < Chi- Square Tabel , maka H_0 diterima.
 - Jika Chi- Square Hitung > Chi- Square Tabel , maka H_0 ditolak.
- Berdasarkan Probabilitas
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan tabel diatas:

- Chi- Square Hitung pada output SPSS adalah 29,09. Sedangkan Chi- Square tabel dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (df) = 12, sehingga Chi-Square Tabel adalah 21,60. Oleh karena Chi-Square Hitung (29,09) > Chi- Square Tabel (21,60), maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara tujuan berkunjung ke gerai J.CO dengan loyalitas akan J.CO.

- Terlihat bahwa pada kolom Asymp Sig adalah $0,04 < 0,05$ (H_0 diterima) yang persis sama dengan criteria diatas. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa **tujuan berkunjung ke gerai J.CO ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.**

5.6. Analisis Deskriptif *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Tujuan penelitian yang pertama adalah mengetahui bagaimana penilaian pelanggan mengenai penerapan *Experiential Marketing* Di J.CO Donuts & Coffee. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.36.

Penilaian Responden Terhadap Dimensi *SENSE* Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00– 3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Iklan J.CO yang ditampilkan di beberapa media cetak menarik	3,38					
Suasana (<i>environment</i>) dengan alunan <i>music</i> di J.CO sangat menyenangkan	3,35					
Counter penjualan produk J.CO dengan konsep " <i>open kitchen</i> " yang pernah saya kunjungi menarik hati	3,76					
Kemasan (<i>packaging</i>) produk J.CO menarik hati saya	4,04					
Kualitas produk-produk J.CO yang dijual di Counter baik dan menggugah selera	4,07					

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Berdasarkan Tabel 5.36 di atas, para responden menyatakan bahwa **Iklan J.CO yang ditampilkan di beberapa media cetak menarik bagi pelanggan**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,38 yang berarti bahwa iklan JCO yang ditampilkan di media cetak memang benar-benar menarik. **Suasana (*environment*) di J.CO menyenangkan bagi**

pelanggan sebesar 3,35 yang berarti bahwa suasana di gerai JCO menyenangkan bagi pelanggan. Counter (gerai) penjualan produk J.CO dengan konsep “*open kitchen*” memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,76 yang berarti bahwa dengan adanya konsep “*open kitchen*” di gerai JCO ternyata mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kemasan (*packaging*) produk J.CO menurut pelanggan sangat menarik, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 4,04 yang berarti bahwa melalui kemasan produk mampu menjadikan produk JCO menarik bagi pelanggan. Kualitas produk J.CO yang dijual di gerai (counter) sangat mampu menggugah selera pelanggan untuk mencicipi (membeli) produk J.CO, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 4,07 yang berarti bahwa kualitas produk J.CO sangat mampu menggugah selera pelanggan. Atau dapat ditarik kesimpulan bahwa factor dominan dalam Dimensi *SENSE* adalah “Kualitas produk J.CO yang dijual di gerai J.CO adalah baik dan menggugah selera” dengan nilai 4.07.

Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dominan bagi pelanggan ketika mengonsumsi J.CO adalah kualitas produk yang baik dan menggugah selera. Kualitas produk yang mampu menggugah selera pelanggan yakni berkaitan dengan indera pengecap dan penciuman dan paling berpengaruh pada pembentukan *customer experience* merupakan factor dominan dalam dimensi ini. Misi J.CO yang utama adalah menyediakan *premium quality donuts & coffee* dengan memfokuskan kepada pelanggan J.CO. Dalam menyediakan kualitas produk terbaik, J.CO menggunakan bahan- bahan berkualitas tinggi dan diimport dari luar negeri, seperti *American Honey* untuk Glazzy Donut yang dapat membantu melawan kanker dan tumor; *Californian Almonds* untuk Al Capone yang kaya akan nutrisi vitamin E, mineral tinggi, *dietary fiber* yang baik, non fat, dan antioksidan tinggi yang dapat mengurangi penyakit hati; *Belgium Chocolate* untuk Coco Loco Donuts yang dapat mencegah kanker karena antioksidan

yang tinggi; *Green Tea* dari Jepang untuk minumannya yang dapat mengurangi resiko kanker ovarium untuk wanita serta *Best Arabica Coffee* dari Costa Rica, Guatemala, Colombia, Brazil dan Indonesia.

TABEL 5.37.
Penilaian Responden Terhadap Dimensi FEEL Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00–3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya merasa santai (<i>relaxed</i>) menghabiskan waktu di outlet J.CO	3,90					
Pelayanan J.CO yang ramah membuat suasana hati (<i>mood</i>) saya lebih baik	3,55					
Counter-counter penjualan J.CO yang saya kunjungi dengan fasilitas <i>Wi-Fi / HotSpot</i> membuat saya nyaman	3,70					
Saya bangga membeli dan menikmati produk J.CO	3,81					
Pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (<i>credit card, debit, dll</i>) membuat saya nyaman	3,79					
Dengan membeli produk J.CO, maka kebutuhan saya untuk konsumsi donuts terpenuhi	3,66					

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Berdasarkan data Tabel 5.37 di atas, dapat dianalisis bahwa **menghabiskan waktu di gerai J.CO bisa membuat santai (*relax*) para pelanggan**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,90 yang berarti bahwa pelanggan dapat merasa santai ketika menghabiskan waktu di gerai JCO. **Pelayanan J.CO yang ramah mampu membuat suasana hati (*mood*) pelanggan menjadi lebih baik**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,55 yang berarti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap suasana hati pelanggan. **Counter (gerai) penjualan J.CO dengan fasilitas *Wi-Fi / HotSpot* mampu membuat pelanggan nyaman**, hal ini

didukung oleh data penilaian sebesar 3,70 yang berarti bahwa keberadaan fasilitas Wi Fi / Hotspot di gerai JCO menjadikan pelanggan lebih nyaman. **Dengan membeli dan menikmati produk J.CO mampu menimbulkan kebanggaan bagi pelanggan**, hal ini didukung oleh penilaian sebesar 3,81 yang berarti bahwa ketika pelanggan membeli dan menikmati produk JCO mampu menimbulkan kebanggaan tersendiri. **Pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit) mampu menimbulkan kenyamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,79 yang berarti bahwa adanya kemudahan dalam bertransaksi mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Dan **dengan membeli produk JCO, maka pemenuhan kebutuhan konsumsi donuts menjadi terpenuhi**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,66 yang berarti bahwa JCO mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (pada umumnya) & pelanggan (pada khususnya) dalam mengkonsumsi donuts. Sehingga faktor dominan dalam dimensi FEEL adalah “adanya perasaan santai (*relaxed*) ketika menghabiskan waktu di gerai J.CO” dengan nilai 3.90. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dominan bagi pelanggan ketika menghabiskan waktu di gerai JCO adalah adanya perasaan santai (*relaxed*) yang dirasakan pelanggan

TABEL 5.38
Penilaian Responden Terhadap Dimensi THINK Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00–3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Iklan J.CO di media cetak mampu memberikan informasi tentang produk J.CO	3,30					
Pramuniaga J.CO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan J.CO sehingga membantu saya mengambil keputusan untuk membeli	3,61					

Sejak mengenal J.CO Donuts & Coffee, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donuts	3,56				
Slogan J.CO “ <i>The First Premium Quality</i> ” membangkitkan kesan tersendiri buat saya	3,75				
Web site J.CO mudah diingat	3,32				
Nomor <i>customer service</i> J.CO mudah diingat	3,12				

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Dari Tabel 5.38. di atas dapat dianalisis bahwa **Iklan J.CO di media cetak mampu memberikan informasi secara lengkap kepada para pelanggan**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,30 yang berarti bahwa dengan adanya iklan JCO di media cetak telah mampu memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan. **Pramuniaga J.CO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan J.CO**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3,61 yang berarti bahwa pramuniaga di gerai JCO memiliki pengetahuan produk yang baik. **Intensitas perhatian pelanggan terhadap kualitas donuts menjadi meningkat setelah mengenal J.CO**, hal ini didukung oleh data penilaian sebesar 3.56 yang berarti bahwa dengan mengenai JCO maka intensitas perhatian pelanggan terhadap kualitas suatu donuts menjadi meningkat. **Slogan J.CO “*The First Premium Quality*” mampu membangkitkan kesan**, sebab hal ini menandakan bahwa produk JCO memiliki kualitas premium (unggul) dan pelanggan setuju dengan pendapat tersebut dengan penilaian sebesar 3,75. **Web site J.CO menjadi mudah diingat**, hal ini menjadikan pelanggan mudah mendapatkan informasi produk secara lengkap, dan penilaian pelanggan sebesar 3,32 turut mendukung. Dan **nomor *customer service* J.CO mudah diingat**, hal ini menjadikan pelanggan lebih mudah berinteraksi dengan JCO, hal tersebut didukung oleh penilaian pelanggan sebesar 3,12. Faktor dominan dalam dimensi *THINK* adalah “Slogan J.CO *The First Premium Quality* mampu membangkitkan kesan tersendiri buat pelanggan” dengan nilai 3.75.

Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dominan bagi “cara berfikir” pelanggan adalah melalui slogan J.CO tersebut.

TABEL 5.39.
Penilaian Responden Terhadap Dimensi ACT Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00–3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Website J.CO mampu menunjukkan alternatif media informasi kepada saya	3,50					
Saya menjadi lebih sering mengkonsumsi donut setelah mencoba J.CO	3,79					
Fasilitas <i>WiFi / HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan <i>browsing internet</i> di kafe	3,97					
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts	4,04					
Inovasi produk J.CO menarik saya untuk mencoba berbagai jenis makanan / minuman baru yang ditawarkannya	4,14					
J.CO membuat saya memiliki tempat alternatif untuk melakukan aktivitas yang biasanya saya lakukan di rumah atau kantor	4,24					

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Dari Tabel 5.39. di atas dapat dianalisis bahwa, **Website J.CO mampu menjadi alternatif media informasi bagi para pelanggan**, hal ini dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,50 yang berarti bahwa website JCO bisa menjadi media informasi alternatif bagi para pelanggan. **Intensitas konsumsi donuts menjadi meningkat, setelah pelanggan mencoba J.CO**, hal ini dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,79 yang berarti bahwa produk JCO mampu meningkatkan intensitas konsumsi donuts para pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan produk JCO. **Fasilitas *WiFi / HotSpot* di J.CO telah membuat pelanggan sangat tertarik untuk berinternet**, hal ini dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,97 yang berarti bahwa ketika pelanggan berada di gerai JCO maka aktivitas lain yang bisa dilakukan oleh

pelanggan adalah ber-internet dengan memanfaatkan fasilitas *WiFi / HotSpot* yang tersedia. **J.CO sangat mampu memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts bagi para pelanggannya**, hal ini dibuktikan dengan data penilaian sebesar 4.04 yang berarti bahwa ketika pelanggan mengkonsumsi donuts JCO maka hal ini mampu memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts. **J.CO sangat berinovasi dalam menciptakan produk makanan / minuman jenis baru**, hal ini dibuktikan dengan data penilaian sebesar 4,14 yang berarti bahwa tingkat inovasi JCO sangat baik. **J.CO merupakan tempat alternatif bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas santai, selain di rumah atau kantor**, hal ini diperkuat oleh penilaian pelanggan sebesar 4,24. Faktor dominan dalam dimensi *ACT* adalah “J.CO membuat pelanggan memiliki tempat alternatif untuk melakukan aktivitas lain yang biasanya dilakukan di rumah atau kantor” dengan nilai 4.24. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dominan bagi “gaya hidup / cara berinteraksi” pelanggan adalah melalui terpilihnya gerai J.CO sebagai tempat alternatif untuk melakukan aktivitas lain yang biasanya dilakukan di rumah / kantor.. Kegiatan mencari data, aktivitas bisnis on-line, chatting, atau sekedar iseng surfing di internet dapat dilakukan di gerai J.CO sambil makan donut dan minum kopi atau minuman lainnya. Penyediaan fasilitas *Hot Spot* ini merupakan salah satu pilihan langkah strategis yang dilakukan oleh pihak pengelola J.CO untuk dapat menarik pelanggan baru serta membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama sambil menikmati produk J.CO yang ditawarkan.

TABEL 5.40
Penilaian Responden Terhadap Dimensi *RELATE* Dalam *Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00–3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO melalui iklan menunjukkan adanya komunitas masyarakat tertentu dengan gaya hidup (<i>life style</i>) modern	3,75					
Pelayanan J.CO mampu membangun image bahwa pelayanan J.CO adalah yang terbaik dan profesional	3,92					
Dengan banyaknya counter penjualan J.CO menunjukkan bahwa J.CO adalah salah satu gerai donuts terlaris	3,75					
Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya	3,88					
Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi saya manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi	3,79					
Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis	3,77					

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

Dari Tabel 5.40. di atas dapat dianalisis bahwa **Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO melalui iklan mampu menunjukkan adanya komunitas masyarakat tertentu dengan gaya hidup (*life style*) modern**, didukung oleh data penilaian sebesar 3,75 yang berarti bahwa media iklan sebagai bauran promosi yang digunakan J.CO mampu membangun komunitas masyarakat dengan gaya hidup modern. **Pelayanan yang diberikan J.CO kepada pelanggan mampu membangun image yang baik dan profesional**, didukung oleh data penilaian sebesar 3,92 yang berarti J.CO mampu membangun image yang baik & profesional melalui service yang diberikan kepada pelanggan. **Banyaknya gerai penjualan J.CO mampu menunjukkan betapa larisnya produk J.CO**, dibuktikan dengan data penilaian sebesar 3,75 yang berarti semakin banyak gerai J.CO, mencerminkan bahwa JCO laris dan terkenal. **Donuts J.CO mampu menunjukkan kelas eksklusif bagi para pelanggannya**, hal ini

dibuktikan dengan data penilaian sebesar 3,88 yang berarti donuts JCO menunjukkan kelas tersendiri (eksklusif) bagi pelanggan & konsumennya. **Kerjasama J.CO dengan instansi lain mampu memberi manfaat dan kemudahan bertransaksi bagi para pelanggan**, didukung oleh data penilaian sebesar 3,79 yang berarti bahwa kerjasama antara J.CO dengan instansi lain (bank) membawa manfaat dan kemudahan bagi pelanggan terutama dalam bertransaksi. **J.CO mampu menghadirkan perasaan tertentu bagi para pelanggannya ketika mengkonsumsi produk J.CO yaitu perasaan menjadi bagian dari kaum metropolis**, hal ini dibuktikan dengan data penilaian sebesar 3,77 yang berarti bahwa dengan mengkonsumsi JCO, maka pelanggan bisa merasakan adanya perasaan spesial menjadi bagian dari kaum metropolis. Sehingga faktor dominan dalam dimensi *RELATE* adalah “Pelayanan (*service*) yang diberikan J.CO kepada pelanggan mampu membangun image sebagai yang terbaik dan profesional” dengan nilai 3.92. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dominan bagi pelanggan yang berkaitan dengan “individu itu sendiri ataupun lingkungan sosial & budaya”. J.CO juga telah menyebabkan seseorang untuk harus bersabar demi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan melanjutkan budaya masyarakat untuk antri. Masyarakat Indonesia pada umumnya pasti sangat menyukai sesuatu yang baru dan fenomenal. Keberadaan J.CO sebagai tempat *hang-out* bagi kaum metropolis dan juga didukung oleh karakteristik pengunjungnya menimbulkan perasaan terkait di hati pengunjungnya yaitu perasaan bangga atau eksklusif mengunjungi gerai J.CO untuk *dine in* maupun menenteng J.CO untuk dibawa pulang (*take-away*).

TABEL 5.41
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Item pertanyaan	Rata-rata	PENILAIAN				
		< 1.00	1.00 – 1.99	2.00 – 2.99	3.00–3.99	≥ 4.00
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya berminat untuk mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi	3,64					
Ketika mengkonsumsi J.CO , saya tidak keberatan untuk membayar dengan harga premium (mahal)	3,63					
Bila J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membelinya di waktu / kesempatan lain	2,91					
Bila J.CO tidak tersedia di <i>shoppingMall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membeli J.CO di tempat lain	3,26					
Jika seseorang berkomentar negatif mengenai J.CO , saya akan membela merek ini	3,72					
Saya akan merekomendasikan J.CO kepada orang lain yang tidak dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli dalam kelas produk ini	3,63					
Saya sering memberitahu teman-teman saya tentang keunggulan J.CO	3,61					
Jika mendengar kata donut maka yang pertama terlintas dalam benak saya adalah J.CO	3,63					
J.CO merupakan tempat pilihan pertama saya untuk bersantai/ mengisi waktu luang	3,61					

Sumber : hasil pengolahan SPSS (2008)

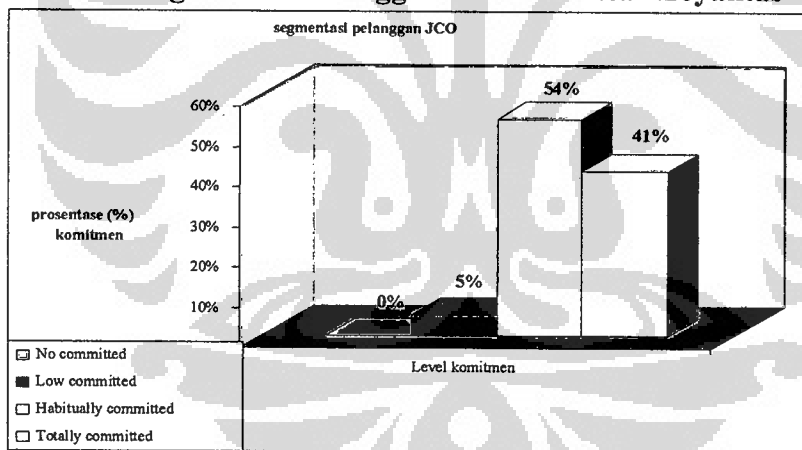
Dari Tabel 5.41 di atas dapat dianalisis bahwa **Minat pelanggan mengunjungi atau membeli lagi produk J.CO tinggi**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,64 yang berarti pelanggan setuju untuk kembali berkunjung dan membeli produk JCO. **Kemauan pelanggan membayar dengan harga premium (mahal) untuk produk J.CO tinggi**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,63 yang berarti pelanggan mau dan sanggup membayar dengan harga premium ketika mengkonsumsi produk JCO. **Kemauan (keinginan) pelanggan membeli / mencari**

produk J.CO di waktu / kesempatan lain cukup tinggi, dibuktikan dengan penilaian sebesar 2,91 yang berarti pelanggan cukup berkeinginan untuk membeli / mencari produk JCO di waktu / kesempatan lain. **Keinginan pelanggan membeli produk J.CO di tempat lain jika tidak tersedia di *Shopping Mall* tinggi**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,26 yang berarti pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk JCO di tempat lain jika tidak tersedia di *shopping Mall* yang sedang dikunjungi. **Kerelaan pelanggan membela J.CO jika ada seseorang yang berkomentar negatif mengenai J.CO tinggi**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,72 yang berarti pelanggan rela membela JCO jika ada orang lain yang berkomentar negatif mengenai JCO. **Kemauan pelanggan tinggi untuk merekomendasikan J.CO kepada orang lain**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,63 yang berarti pelanggan mau merekomendasikan JCO kepada orang lain. **Keinginan pelanggan tinggi untuk memberitahu teman (relasi) tentang keunggulan J.CO**, dibuktikan dengan penilaian sebesar 3,61 yang berarti pelanggan bersedia memberitahu teman (relasinya) tentang keunggulan JCO. **Jika mendengar kata “donuts”, yang pertama terlintas dalam benak pelanggan adalah J.CO**, hal ini diperkuat dengan hasil penilaian sebesar 3,63 yang berarti awareness (kesadaran) pelanggan atas JCO “baik” ketika ia mendengar kata “donuts”. **J.CO sebagai tempat pilihan utama untuk bersantai mengisi waktu luang**, hal ini diperkuat dengan data penilaian sebesar 3,61 yang berarti bahwa JCO memang merupakan tempat pilihan utama untuk bersantai mengisi waktu luang bagi pelanggan. Sehingga faktor dominan dalam dimensi Loyalitas Pelanggan adalah **“Jika seseorang berkomentar negatif mengenai J.CO, pelanggan akan membelanya”** dengan nilai 3.72. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang paling dominan bagi pelanggan yang berkaitan dengan “rasa kesetiaan (loyalitas)” adalah ketika ada seseorang yang berkomentar negatif tentang J.CO maka pelanggan akan membelanya.

5.7. Segmentasi Loyalitas Pelanggan J.CO

Tujuan Penelitian yang kedua adalah mengetahui tingkat loyalitas pelanggan J. CO Donuts & Coffee dan segmentasi pelanggan J.CO Donuts & Coffee berdasarkan loyalitas. Untuk dapat lebih mengetahui profil pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka proses segmentasi pelanggan berdasarkan tingkat loyalitasnya merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Segmentasi untuk loyalitas dalam penelitian ini adalah dengan membaginya ke dalam empat kelompok pelanggan yaitu *No committed*, *Low committed*, *Habitually committed*, dan *Totally committed*. Pengelompokan ini berdasarkan pada *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* yang ditulis oleh Nigel Hill. Hasil segmentasi loyalitas pelanggan JCO dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut ini:

Gambar 5.3.
Segmentasi Pelanggan J.CO berdasar Loyalitas



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2000

Berdasarkan gambar 5.2 di atas, dapat dianalisis mengenai segmentasi pelanggan JCO berdasarkan level komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Uraian yang menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan segmentasi pelanggan antara lain (1) Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi. (2) Kesiapan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO. (3) Keinginan membeli di waktu (kesempatan)

lain jika J.CO tidak tersedia di *shopping Mall* ketika saya membutuhkannya (4) Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di *Shopping Mall* ketika saya membutuhkannya. (5) Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO. (6) Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain. (7) Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO. (8) J.CO memiliki level *Brand Awareness* yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts (9) J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang. Hasil analisis dari Gambar 5.1 di atas yaitu:

- Terdapat 5% pelanggan JCO yang dilibatkan dalam penelitian ini masuk ke dalam segmentasi *Low Committed*, yang memiliki range total poin komitmen 11.25 – 22.50 yang berarti tidak loyal.
- 41% pelanggan JCO berada pada segmentasi *Totally Committed*, yang memiliki range total poin komitmen 33.75 – 45.00 yang berarti sangat loyal. Pada *Committed Loyalty*, maka loyalitas yang muncul adalah suatu fanatisme pelanggan atas produk / jasa perusahaan, biasanya pelanggan berada pada tingkat kepuasan tertinggi ketika menggunakan produk / jasa tersebut. Beberapa pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan segmentasi pelanggan tipe ini adalah Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi; Kesiediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO; Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di *shopping Mall* ketika saya membutuhkannya; Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di *Shopping Mall* ketika saya membutuhkannya; Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO; Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain; dan Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO.

- Dan 54% pelanggan J.CO berada pada segmentasi *Habitually Committed*, yang memiliki range total poin komitmen 22.50 – 33.75 yang berarti cukup loyal. Pada *Habitually Loyalty*, loyalitas yang tercipta merupakan loyalitas yang terjadi akibat adanya faktor kebiasaan, misalnya pelanggan J.CO terbiasa datang ke gerai J.CO di suatu Mall sebagai pilihan bersantai mengisi waktu luang selain “berwisata belanja”, atau ketika responden mendengar istilah donuts premium maka yang muncul dibenak (pikiran) mereka adalah J.CO, karena mereka terbiasa melihat iklan J.CO di berbagai media iklan.

5.8. Uji Hipotesis Penelitian -- Uji Parsial (t test) dan Uji Simultan (F Test)

Penerapan *Strategi Experiential Marketing* berupa kelima unsur *Strategic Experiential Modules (SEMs)* melalui *Experience Providers* diharapkan dapat menghasilkan *customer consumption experience* yang berkesan, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Untuk melihat pengaruh antara *SEMs* yang dijalankan J.CO dengan loyalitas pelanggan maka dilakukan analisa regresi sebagai berikut:

5.8.1. Pengaruh *SENSE* Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.42. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Hipotesis untuk pengaruh dimensi *SENSE* secara parsial terhadap Variabel Loyalitas

Pelanggan:

- H_0 : koefisien regresi tidak signifikan : Dimensi *SENSE* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif
- H_1 : koefisien regresi signifikan : Dimensi *SENSE* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

Statistik t Hitung dari output diatas adalah 2,699 .

Statistik tabel

Tingkat Signifikansi (α) = 5%

Df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98

Uji dilakukan dua sisi , dan didapat angka 1,9845

Keputusan: Statistik Hitung > Statistik Tabel (2,699 > 1,9845) maka H_0 ditolak

- Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan:

Terlihat bahwa kolom Significance adalah 0,008 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi dari dimensi *SENSE* signifikan, atau ternyata **dimensi *SENSE* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas**

pelanggan J.CO. Apabila dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing* bernilai tinggi, maka loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee juga akan tinggi atau semakin positif tanggapan pelanggan terhadap dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing* yang dirasakannya di J.CO maka membuat loyalitas cenderung meningkat dan demikian pula sebaliknya.

5.8.2. Pengaruh *FEEL* Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.43. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Hipotesis untuk pengaruh dimensi *FEEL* secara parsial terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan:

- H_0 : koefisien regresi tidak signifikan : Dimensi *FEEL* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif
- H_1 : koefisien regresi signifikan : Dimensi *FEEL* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

Statistik t Hitung dari output diatas adalah 7,952 .

Statistik tabel

Tingkat Signifikansi (α) = 5%

Df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98

Uji dilakukan dua sisi, dan didapat angka 1,9845

Keputusan: Statistik Hitung > Statistik Tabel (7,952 > 1,9845) maka H_0 ditolak

- Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan:

Terlihat bahwa kolom Significance adalah 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi dari dimensi *FEEL* signifikan, atau ternyata dimensi *FEEL* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan J.CO. Apabila dimensi *FEEL* dalam *Experiential Marketing* bernilai tinggi, maka loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee juga semakin meningkat atau semakin positif tanggapan pelanggan terhadap dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing* yang dirasakannya di J.CO maka membuat loyalitas cenderung meningkat dan demikian pula sebaliknya.

5.8.3. Pengaruh *THINK* Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.44. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Hipotesis untuk pengaruh dimensi *THINK* secara parsial terhadap Variabel Loyalitas

Pelanggan:

- H_0 : koefisien regresi tidak signifikan: Dimensi *THINK* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif
- H_1 : koefisien regresi signifikan : Dimensi *THINK* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

Statistik t Hitung dari output diatas adalah -1,585

Statistik tabel

Tingkat Signifikansi (α) = 5%

Df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98

Uji dilakukan dua sisi, dan didapat angka 1,9845

Keputusan: Statistik Hitung < Statistik Tabel (-1,585 < 1,9845) maka H_0 diterima

- Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan:

Terlihat bahwa kolom Significance adalah 0,116 atau probabilitas jauh diatas 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi dari dimensi *THINK* tidak signifikan, atau ternyata **dimensi *THINK* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap**

loyalitas pelanggan J.CO. Hal ini disebabkan walaupun pelanggan terlibat dalam pemikiran yang mendalam dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai J.CO dan produknya sehingga menimbulkan pengalaman tertentu akan tetapi hal ini ternyata tidak memberikan pengaruh atau dampak yang nyata, positif dan signifikan dengan loyalitas mereka. Karena dimensi *THINK* ini sangat mengutamakan sisi rasionalitas seseorang sehingga hal ini dapat menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.

5.8.4. Pengaruh *ACT* Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.45. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Hipotesis untuk pengaruh dimensi *ACT* secara parsial terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan:

- H_0 : koefisien regresi tidak signifikan : Dimensi *ACT* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif
- H_1 : koefisien regresi signifikan : Dimensi *ACT* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

Statistik t Hitung dari output diatas adalah 2,842 .

Statistik tabel

Tingkat Signifikansi (α) = 5%

Df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98

Uji dilakukan dua sisi, dan didapat angka 1,9845

Keputusan: Statistik Hitung > Statistik Tabel (2,842 > 1,9845) maka H_0 ditolak

- Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan:

Terlihat bahwa kolom Significance adalah 0,006 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi dari dimensi *ACT* signifikan, atau ternyata **dimensi *ACT* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan J.CO.** Apabila dimensi *ACT* dalam *Experiential Marketing* bernilai tinggi, maka loyalitas pelanggan J.CO semakin meningkat atau semakin positif tanggapan pelanggan terhadap dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing* yang dirasakannya di J.CO maka membuat loyalitas cenderung meningkat dan demikian pula sebaliknya.

5.8.5. Pengaruh *RELATE* Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.46. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Hipotesis untuk pengaruh dimensi *RELATE* secara parsial terhadap Variabel Loyalitas

Pelanggan:

- H_0 : koefisien regresi tidak signifikan : Dimensi *RELATE* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif
- H_1 : koefisien regresi signifikan : Dimensi *RELATE* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistik Tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak

Statistik t Hitung dari output diatas adalah -3,193

Statistik tabel

Tingkat Signifikansi (α) = 5%

Df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98

Uji dilakukan dua sisi, dan didapat angka 1,9845

Keputusan: Statistik Hitung < Statistik Tabel (-3,193 < 1,9845) maka H_0 diterima

- Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan:

Terlihat bahwa kolom Significance adalah 0,002 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi dari dimensi *RELATE* signifikan, atau ternyata **dimensi *RELATE* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

J.CO, namun perbandingan terbalik karena adanya tanda (-) pada t hitung. Apabila dimensi *RELATE* dalam *Experiential Marketing* bernilai tinggi, maka loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee akan semakin menurun atau semakin positif tanggapan pelanggan terhadap dimensi *RELATE* dalam *Experiential Marketing* yang dirasakannya di J.CO maka membuat loyalitas cenderung menurun dan demikian pula sebaliknya. Hal ini disebabkan semakin tinggi keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain akan mengakibatkan loyalitas menurun atau disebabkan semakin seseorang merasa dirinya sebagai bagian dari kaum metropolis ataupun kelompok social tertentu sesuai dengan harapan seseorang tersebut, maka loyalitas nya akan J.CO cenderung menurun. Hal itu dikarenakan semakin tingginya tingkat kebutuhan (baik untuk bersosialisasi maupun ber -aktualisasi diri) dan semakin tinggi harapan seseorang maka ia akan mencari tempat bersosialisasi yang lebih baik lagi yang akan memberikan kepuasan lebih dibandingkan saat ini.

5.8.6. Pengaruh SEMUA DIMENSI Dalam *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interpretasi Koefisien Korelasi (rho)

Interval	Tingkat korelasi
0.000 - 0.199	Sangat lemah
0.200 - 0.399	Lemah
0.400 - 0.599	Sedang
0.600 - 0.799	Kuat
0.800 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono dalam *Metode Penelitian Bisnis* (2001: hal.197)

Rekap hasil perhitungan statistik semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 5.47. Rekap Hasil Statistik Semua Dimensi Dalam *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary **b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,795 ^a	,631	,612	3,29458	,631	32,185	5	94	,000	1,781

a. Predictors: (Constant), DIMENSI RELATE, DIMENSI SENSE, DIMENSI THINK, DIMENSI FEEL, DIMENSI ACT

b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA **b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746,742	5	349,348	32,185	,000 ^a
	Residual	1020,298	94	10,854		
	Total	2767,040	99			

a. Predictors: (Constant), DIMENSI RELATE, DIMENSI SENSE, DIMENSI THINK, DIMENSI FEEL, DIMENSI ACT

b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No.	Keterangan	Hasil
1	Koefisien Korelasi (ρ)	0,795
2	Koefisien Determinasi (R^2)	0,631
3	F_{hitung}	32,185
4	F_{Tabel}	2,315
5	Konstanta (a)	5,451
6	Koefisien regresi (b) X_1 (<i>SENSE</i>)	0,496
	Koefisien regresi (b) X_2 (<i>RELATE</i>)	0,930
	Koefisien regresi (b) X_3 (<i>RELATE</i>)	-0,247
	Koefisien regresi (b) X_4 (<i>ACT</i>)	0,562
	Koefisien regresi (b) X_5 (<i>RELATE</i>)	-0,528

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

- Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka F_{hitung} yang diperoleh harus terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai F_{Tabel} . Diketahui nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 32,185, dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai F_{Tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat signifikansi = 5% untuk uji satu pihak) dengan *degree of*

freedom (df) = 94 adalah sebesar 2,315. Dari Uji ANOVA atau F Test, jika dibandingkan antara nilai F_{hitung} (32,185) dan nilai F_{Tabel} (2,315), maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{Tabel} . Hal ini berarti semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Experiential Marketing* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.. Atau dapat dikatakan SEMs dalam *Experiential Marketing* secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- Dari Tabel 5.46. di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (ρ) antara semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar **0,795**. Nilai ini mencerminkan bahwa semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

Persamaan regresi seluruh faktor SEMs adalah

$$Y = a + 0,795 X$$

Dimana

Y : Loyalitas Pelanggan

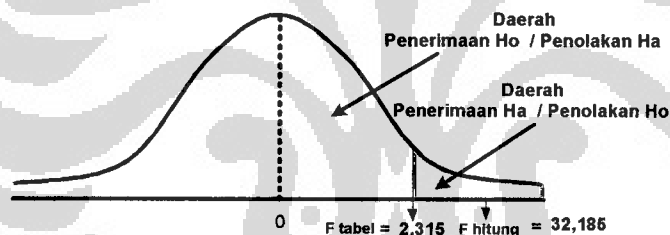
X : *Customer Experience* (SEMs)

Koefisien regresi sebesar 0,795 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena ada tanda positif) 1 point dari factor SEMs (*Customer Experience*) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,795.

- Hasil koefisien korelasi yang positif menunjukkan orientasi hubungan yang juga positif, yaitu apabila semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan bernilai tinggi, maka pelanggan akan semakin loyal dalam mengkonsumsi produk J,Co Donuts & Coffee

atau semakin positif tanggapan pelanggan terhadap *experience* yang dirasakannya di J.CO maka membuat loyalitas cenderung meningkat dan demikian pula sebaliknya.

- **Uji Koefisien Determinasi** untuk menguji *goodness – fit* dari model regresi. Sedangkan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,631 (atau sebesar 63,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan, bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan sebesar 63,1%, dan sisanya yaitu sebesar 36,9% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
- Apabila digambarkan dalam bentuk kurva, maka daerah penerimaan H_a dan H_0 berdasarkan hasil perhitungan akan nampak sebagai berikut:



Dengan kata lain, hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi: Semua dimensi dalam *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan “ditolak”, dan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi: Semua dimensi dalam *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan “tidak ditolak / diterima”.

- Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) secara parsial sebagaimana yang terlihat pada Tabel 5.48, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,451 + 0,496 X_1 + 0,930 X_2 - 0,247 X_3 + 0,562 X_4 - 0,528 X_5$$

Dapat diartikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk secara menyeluruh adalah persamaan positif. Jika nilai semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan meningkat, maka nilai Loyalitas Pelanggan juga makin meningkat. Hasil regresi memperlihatkan bahwa dimensi *FEEL* memiliki nilai koefisien tertinggi.

5.8.7. Kontribusi Masing- Masing Dimensi

Besarnya kontribusi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 5.48 sebagai berikut::

Tabel 5.48. Nilai Signifikansi Masing – Masing Dimensi
(Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2008)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI <i>SENSE</i>	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI <i>FEEL</i>	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI <i>THINK</i>	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI <i>ACT</i>	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI <i>RELATE</i>	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

a Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Diolah dengan Program SPSS 12, 2008

Selain dapat dilihat pada tabel 5.48. di atas, untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang secara dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan melihat nilai koefisien beta yang distandarisasi yang paling besar. Dari lampiran dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah Dimensi *FEEL* (X_2) yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficient* yaitu sebesar 0,712.

5.9. Pendapat Responden terhadap *Unique Experience J.CO*.

Berdasarkan riset eksploratif, diperoleh beberapa pendapat unik dari 5 pelanggan J.CO Donuts & Coffee ketika ditanyakan bagaimana cara mendapatkan kesan dan pengalaman

konsumen yang unik namun tetap positif dan berbeda dengan gerai donut lainnya. Adapun kriteria pelanggan dibawah ini pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur semenjak awal pembukaan J.CO Donuts & Coffee pada tahun 2005 hingga awal tahun 2008 ini dan dipilih hanya satu pada gerai J.CO yang dijadikan lokasi penelitian. Disamping itu tentunya dilengkapi oleh screening sama halnya dengan pemilihan responden dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif dengan desain riset eksploratif ini menggunakan metode *experience* melalui *in- depth interview* pelanggan secara singkat untuk memperoleh informasi mengenai hal – hal yang terkait dengan seputar penelitian.

Unique Experience tersebut adalah:

Uji Unique Experience

Pertanyaan 1: “Apa pendapat anda, jika setiap beberapa periode tertentu J.CO mengadakan kegiatan / event yang berbeda?”

Tabel 5.49
Rekap komentar *unique experience* dari pelanggan (Pertanyaan no 1)

Responden	Jawaban
Pelanggan 1	Setuju, J.CO harus memiliki sesuatu yang baru agar lebih menarik pelanggan baru terutama program yang dapat melibatkan pelanggan agar dapat lebih berpartisipasi.
Pelanggan 2	Kurang tertarik karena tidak menguntungkan secara materi
Pelanggan 3	Setuju, J.CO harus selalu punya ide <i>fresh</i> agar pelanggan tidak bosan
Pelanggan 4	Setuju sekali, membuat J.CO menjadi tambah unik dan berbeda
Pelanggan 5	Ide bagus asalkan tidak mengganggu kenyamanan dari pelanggan maupun konsumen itu sendiri

Sumber : data penelitian (2008)

Analisa : 4 dari 5 pelanggan setuju apabila J.CO selalu mengadakan kegiatan/ *event* yang menarik dan selalu berbeda setiap beberapa periode tertentu, seperti kegiatan Alcapone Jail, J.CO Safari, J.CO *Reach Out*, maupun program sponsorship untuk komunitas social seperti Hari Bumi Se-Dunia: Peringatan Anti-Pemanasan Global. Salah satunya adalah strategi menarik perhatian pengunjung mal besar di Jakarta dengan memasang “penjara” sang Mafia

Alcapone di outlet-nya. Penjara nyentrik yang dilengkapi dengan kasur, kursi, meja, dan seragam sipir tersebut diumpamakan tempat donat Alcapone yang sedang melarikan diri. Penjara itu akan menjadi hiburan bagi pengunjung mal, karena mereka bisa memainkan game Alcapone sekaligus berfoto-foto di sana. Saat-saat itulah momen yang pas bagi J.CO menarik pengunjung mal untuk menawarkan pembelian 1 lusin donat untuk dapat memainkan berbagai game disana. J.CO haruslah dapat membuat sebuah konsep yang menangkap pengalaman (*experience*) pembelinya, sehingga menarik minat pelanggan untuk terus setia dengan J.CO. Kegiatan J.CO tersebut tentu sebaiknya banyak melibatkan konsumen dan pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan tidak bosan di tengah maraknya persaingan industri donut saat ini. Hal ini juga dapat digunakan J.CO sebagai sarana untuk menarik pelanggan baru agar dapat memperluas pangsa pasar J.CO Donuts & Coffee.

Pertanyaan 2 : “Bagaimana jika J.CO memiliki program spesial yang berbeda setiap harinya?”

Tabel 5.50
Rekap komentar *unique experience* dari pelanggan (Pertanyaan no 2)

Responden	Jawaban
Pelanggan 1	Ide yang bagus dan lebih inovatif dan supaya pelanggan tidak bosan, biar dapat berkompetisi dengan gerai donut lainnya.
Pelanggan 2	Setuju karena pelanggan senang diuntungkan.
Pelanggan 3	Ide yang bagus supaya kami penasaran dan ingin ke J.CO Setiap harinya.
Pelanggan 4	Bagus. J.CO lebih kreatif dan memberikan <i>offer</i> yang menarik agar pelanggan bertambah loyal
Pelanggan 5	Setuju karena menguntungkan konsumen

Sumber : data penelitian (2008)

Analisa : Pelanggan masih berada pada kotak pendekatan tradisional yang bertumpu pada produk (*fitur* dan *benefit*) sehingga segala program special yang berhubungan dengan promo ataupun diskon tampaknya masih menjadi pilihan utama pelanggan. Pelanggan merasa sangat diuntungkan akan adanya penawaran promo atau diskon, dalam arti pelanggan masih bersifat

price sensitive. Hal inilah yang menjadi tantangan marketer terutama J.CO menghadapi konsumen yang semakin pintar dan cerdas, bahkan konsumen sering melakukan riset kecil sebelum membeli, mulai dari bertanya kepada teman sampai menggunakan kekuatan internet untuk googling mencari *review*, baik dari blog pribadi maupun dari milis. Marketer harus berpikir dan bertindak *out of the box* dan *cross relationship*.

Pertanyaan 3: “Program Special apakah yang sangat anda harapkan dari J.CO?”

Tabel 5.51
Rekap komentar *unique experience* dari pelanggan (Pertanyaan no 3)

Responden	Jawaban
Pelanggan 1	Variasi rasa baru setiap beberapa minggu.
Pelanggan 2	Pelayanan J.CO melibatkan artis- artis ibukota dalam setiap event
Pelanggan 3	Paket Ulang Tahun
Pelanggan 4	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk J.CO Minis buat anak kecil • Program Kreasi Donut Unik agar Pelanggan dapat menyumbangkan ide- idenya
Pelanggan 5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Training Cooking Class</i> J.CO untuk umum • Undian Liburan Gratis Bersama J.CO • J.CO Buy One Get One Free

Sumber : data penelitian (2008)

Analisa: beberapa pendapat yang berkaitan dengan hal apa sajakah yang diharapkan dari sisi pelanggan adalah konsumen maupun pelanggan masih banyak yang mengharapkan adanya variasi rasa baru berbeda dari yang biasa dan apabila dibandingkan dengan kreativitas para pesaingnya terutama I- Craft, J.CO masih kurang cepat dalam melakukan inovasi varian rasa. Mowen (2002,192) mengemukakan karakteristik dari inovasi, yaitu:

- *Continous Innovations* yang memiliki dampak minimal terhadap konsumen dan hanya merupakan modifikasi dari produk- produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja.
- *Dynamic Continous Innovations* yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sampai tingkat tertentu dan merupakan perubahan yang berarti dalam produk.
- *Discontinous Innovations* menghasilkan perubahan penting dalam gaya hidup konsumen.

Strategi pemasaran saat ini tidak sekadar menjual produk, tapi juga melakukan inovasi, baik produk maupun komunikasinya. Pendekatan kreatif harus fokus terhadap apa yang disukai konsumen, yaitu *entertaining*. Selain Inovasi *Jail Marketing* yang bertujuan untuk mengukuhkan Al Capone sebagai produk yang paling disukai konsumen, J.CO Safari yang mengajak peserta berkunjung ke pabrik J.CO dan melihat bagaimana proses pembuatan donut, edukasi tentang donut dan kopi, atau bagaimana cara makan donut yang dicampur ke minuman kopi. *Training Cooking Class* yang terbuka untuk umum tampaknya merupakan ide bagus, karena selama ini, J.CO hanya mengedukasi anak-anak sekolah untuk diajak melihat proses pembuatan donat di J-CO dari awal hingga akhir. Kesempatan ini juga dapat dijadikan ajang bagi pelanggan untuk menyumbangkan ide- idenya dalam kreasi donut yang diinginkannya. Karena bagaimanapun juga, suara konsumen menjadi sumber masukan yang sangat strategis dalam pengembangan dan perbaikan kualitas produk dan jasamdan interaksi antara konsumen dengan produsen lebih komunikatif dan riil. Selain itu suara konsumen menjadi aksesibilitas konsumen untuk melakukan umpan balik.

Pertanyaan 4 : “Bagaimana sebaiknya agar J.CO Donuts & Coffee memiliki kesan yang unik dan berbeda, tetapi tetap positif?”

Tabel 5.51
Rekap komentar *unique experience* dari pelanggan (Pertanyaan no 4)

Responden	Jawaban
Pelanggan 1	Inovasi Produk Baru – Beberapa Varian Rasa dalam satu donut
Pelanggan 2	J.CO memiliki maskot seperti Mc Donald
Pelanggan 3	<ul style="list-style-type: none"> • Interior diperluas karena banyak konsumen tidak kebagian tempat pada saat <i>peak hours</i>. • Musik yang diperdengarkan adalah music yang sedang in (favorit)
Pelanggan 4	<ul style="list-style-type: none"> • Punya Maskot • Membuat donut Rasa Baru ,misalnya Beef Spicy
Pelanggan 5	J.CO mengadakan Live Music

Sumber : data penelitian (2008)

Analisa : J.CO Donuts & Coffee harus selalu memiliki kesan yang unik dan berbeda dengan para pesaingnya. Saat ini pesaing J.CO yang lain seperti Krispy Kreme telah menyediakan wadah *Friends of Krispy Kreme* bagi pelanggan loyal, berupa fasilitas CBN *hot spot* (gratis akses Wi-Fi) di sejumlah gerai Krispy Kreme. Oleh karena itu, ide untuk memiliki Maskot tampaknya menjadi ide yang baik agar J.CO tidak tertinggal dari pesaingnya bahkan menarik keingintahuan anak-anak maupun umum untuk mengenal sosok J.CO.

Selain itu ide dari pelanggan lain adalah untuk memperluas interior gerai J.CO karena adanya ketidaknyamanan saat *peak hours* dan *weekends* serta meningkatkan sisi *SENSE* dan *FEEL* dalam *Experiential Marketing* melalui musik. Suasana atau pengaruh *atmospherics* tentunya sangat memberi kesan kepada konsumen maupun pelanggan. *Atmospherics* adalah berhubungan dengan bagaimana J.CO dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami oleh pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Ketika suasana konsumen atau pelanggan bergairah secara positif, maka pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di gerai J.CO, berafiliasi dengan lingkungan serta menyebabkan pembelian meningkat. Mowen (2002, 141) mengemukakan bahwa *atmospherics* menjadi lebih penting bila jumlah pesaing meningkat, bila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang, dan bila pasar tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan social. Saat ini suasana dan desain gerai J.CO dibuat bergaya minimalis, modern, cozy yang dilengkapi dengan fasilitas CBN hot spot.

Pertanyaan 5 : “Bagaimana anda membandingkan J.CO dengan gerai Donut lainnya?”

Tabel 5.52
Rekap komentar *unique experience* dari pelanggan (Pertanyaan no 5)

Responden	Jawaban
Pelanggan 1	Kualitas donut lebih baik
Pelanggan 2	J.CO lebih unggul dalam Kebersihan, Kecepatan dalam Melayani, Kenyamanan
Pelanggan 3	J.CO unggul dalam hal kenyamanan dan memiliki interior yang bagus.
Pelanggan 4	Rasa Donut dan Varian Tempat
Pelanggan 5	Suasana nyaman dengan fasilitas <i>hot spot</i> memadai

Sumber : data penelitian (2008)

Analisa : pelanggan tetap mengakui keunggulan J.CO dalam hal kualitas produk donut serta factor kenyamanan, kebersihan, kecepatan pelayanan pramuniaganya ditunjang dengan fasilitas yang memadai pula. Hal inilah yang tetap akan diutamakan J.CO melalui *thematic tag Line* nya “*Sharing the J.CO Way*”.

5.10. Implikasi Manajerial

- J.CO Donuts & Coffee dapat mengetahui bahwa Semua dimensi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,631 (atau sebesar 63,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan, bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan sebesar 63,1%, dan sisanya yaitu sebesar 36,9% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan *Experiential Marketing* dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat membangun image (citra) & identitas perusahaan, serta sebagai strategi untuk

menghadapi persaingan yang ada dalam industry roti dan donut ini. Pemasar *experiential* juga menyakini bahwa kesempatan yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah eksistensi merek berada selama mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman selama mengkonsumsi merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen, loyalitas merek dan loyalitas pelanggan.

- b. *Diminishing marginal utility* atau penurunan nilai dapat terjadi karena frekuensi atau kebiasaan dalam penggunaan produk dan jasa di J.CO. Atau dalam hal ini, *pelanggan* mencapai titik jenuh jika ditawarkan pengalaman yang klasik secara terus menerus. Karena itu pemasar, dalam hal ini J.CO Donuts & Coffee harus dapat menemukan strategi baru agar nilai *experience* tersebut dapat terus dirasakan oleh *pelanggan*.
- c. J. CO merupakan produk premium dan memposisikan dirinya sebagai *middle class donut* ternyata memiliki mayoritas pelanggan usia produktif 21-30 tahun (48%) dan 31-40 tahun (31%). Dalam hal ini, J.CO dapat memfokuskan pelanggan kepada usia produktif ini untuk mengetahui pengalaman apakah yang diinginkan oleh pelanggan, bagaimanakah tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan sebaiknya melakukan riset yang sifatnya observasi atau melalui FGD (*Focus Group Discussion*), yang lebih banyak mengeksplorasi pengalaman, *usage experience-nya*, *fiction experience* dan apa disenangi oleh pelanggan.
- d. Selama ini aktivitas *Experiential Marketing* sifatnya hanya *tactical* saja akan tetapi untuk waktu yang akan datang, J.CO harus tetap mampu memberikan diferensiasi dan inovasi lain. Mulai dari tahap mendapatkan *insight* tentang dunia pelanggan, menciptakan pengalaman dan layanan yang unik hingga melakukan inovasi yang berkesinambungan. Salah satunya adalah menyelenggarakan aktivitas yang menarik

perhatian seperti J. CO mengadakan *Live Music*, Maskot J.CO agar J.CO tidak tertinggal dari pesaingnya bahkan menarik keingintahuan anak- anak maupun umum untuk mengenal dengan sosok J.CO, Inovasi Produk Baru Kreasi Pelanggan, *Training Cooking Class* J.CO untuk umum, Pelayanan J.CO melibatkan artis- artis ibukota dalam pada event tertentu bahkan Paket Ulang Tahun.

- e. Untuk mendukung kegiatan *Experiential Marketing*, maka perusahaan harus mampu menciptakan persepsi positif dimata konsumen maupun pelanggan melalui berbagai kegiatan *experience providers* seperti komunikasi melalui iklan, kemasan produk maupun situs web yang menarik. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 18 % responden ternyata tidak pernah melihat bentuk iklan dan promosi J.CO dan 21% responden ternyata tidak mengetahui penempatan atau media iklan J.CO tersebut. Sebaiknya J.CO dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien .
- f. Strategi *SENSE* yang harus ditingkatkan adalah suasana (*environment*) di gerai J.CO, terutama dengan alunan musiknya. Alunan Musik disini sangatlah memegang peranan bagi pelanggan J.CO pada saat tahap awal memulai pengalaman, yaitu ketika awal memasuki counter J.CO yang dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Pada kesan pertama inilah, J.CO kurang dapat memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan melalui rangsangan indera pendengaran pelanggan. Saat ini, pengaruh pengalaman *FEEL* belumlah terbentuk. J.CO seharusnya berusaha memuaskan indera pendengaran pelanggan melalui music yang sesuai dengan selera pelanggan karena music dapat membentuk rasa nyaman (*FEEL*) pada pelanggan sambil menikmati hidangan atau dalam kegiatan menunggu antrian J.CO. Perihal yang menjadi

kontradiktif adalah pada dimensi *FEEL*, factor dominan yang dapat menciptakan pelanggan J.CO adalah adanya perasaan santai dalam upaya menghabiskan waktu di gerai J.CO. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahap awal memulai pengalaman, pelanggan sangatlah tidak menyukai music yang ditawarkan di J.CO dan *SENSE* nya belum mengena, akan tetapi setelah menikmati pengalaman (dengan berkumpul bersama teman, keluarga ataupun menikmati *free wi-fi* dalam waktu tertentu) kemudian *FEEL* pelanggan terbentuk berupa perasaan positif, senang, dan perasaan penuh kenyamanan.

- g. Faktor *FEEL* yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan J.CO karena yang sering terjadi adalah kurangnya pendekatan pihak J.CO kepada pelanggan yang ada. Pada umumnya para karyawan J.CO hanya menanyakan perihal mengenai pembelian produk J.CO, jumlah lusin yang dibeli, nomer pembayaran. Jika dibandingkan dengan gerai maupun café lain, pelayanan di J.CO masih rendah dalam arti kurangnya keramahan dari karyawan J.CO sendiri.
- h. Faktor *THINK* yang perlu ditingkatkan J.CO adalah *No Customer Service* J.CO. Pada dasarnya, konsumen belum merasa terlibat dalam pemikiran yang mendalam dalam mengevaluasi ulang keseluruhan pelayanan dan produk J.CO hanya dari melihat informasi *No Customer Service* yang sebenarnya selalu dimuat di setiap iklan media cetak J.CO maupun iklan informasi yang tertera di kemasan kotak J.CO itu sendiri . Atau dapat dikatakan kegiatan komunikasi pemasaran di J.CO belumlah efektif dan efisien, bahkan banyak konsumen maupun pelanggan yang belum juga memperhatikan adanya iklan J.CO di berbagai media. Disamping itu konsumen maupun pelanggan belum memerlukan adanya *hot-line service* karena selama ini J.CO juga belum dapat menerima layanan *delivery* untuk pelanggan mereka seperti I- Craft.

- i. Faktor *ACT* yang perlu ditingkatkan adalah website J.CO sebagai alternative media informasi yang ternyata kurang dapat menciptakan *customer experience* yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, perilaku maupun gaya hidup pelanggan yang ada. Hal ini dikarenakan pihak pelanggan juga merasa belum terlalu membutuhkan adanya website ini ditambah kurangnya edukasi akan adanya website J.CO yang sela menyediakan berita terbaru mengenai J.CO.
- j. Faktor *RELATE* yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah komunikasi yang dibangun J.CO melalui iklan. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan J.CO belum maksimal dan perlu dilakukan secara berkesinambungan seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*themathic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.
- k. Dalam rangka memenangkan tingkat persaingan bisnis donuts & coffee, maka pihak J.CO sebaiknya mengimplementasikan dimensi-dimensi dari *Experiential Marketing* secara simultan dan terintegrasi agar bisa memberi pengaruh yang positif dan optimal terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO. *SEM's* yang diterapkan J.CO harus senantiasa dijaga dan dipertahankan keasliannya serta selalu dilakukan inovasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.
- l. Melihat besarnya pengaruh *word- of mouth* dalam proses pengenalan akan merek J.CO Donuts & Coffee dan juga pembentukan minat konsumen serta pelangganya, maka penting bagi J.CO Donuts & Coffee untuk senantiasa menjaga kualitas produk maupun layanannya. Pengalaman yang baik di J.CO akan menjadi pendorong konsumen dan pelanggan untuk merekomendasikan atau menceritakan pengalaman tersebut kepada temannya dan sebaliknya juga pengalaman buruk seorang konsumen juga akan cepat sampai ke telinga temannya dan berpengaruh pada turunnya penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

1. Strategi *Experiential Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berbeda dari strategi pemasaran yang banyak digunakan sebelumnya, yakni *traditional marketing*. Jika *traditional marketing* hanya berfokus pada pemasaran *functional* dan *benefits* dari sebuah produk, maka sebaliknya *experiential marketing* menekankan pada penciptaan sebuah pengalaman atau *experience* yang bernilai bagi konsumen serta pelanggan. *Experiential Marketing* terbagi menjadi 5 tipe *experience* yang disebut sebagai *Strategic Experience Modules (SEMs)* yang implementasinya dilakukan melalui medium yang disebut *Experiential Providers (EXPROs)*.
2. ***Consumer Buying Behavior***
 - Mayoritas responden mengenal J.CO dari teman. Hal ini terbukti bahwa merek J.CO ini dibangun dari satu pelanggan ke pelanggan lain melalui *Word Of Mouth (WOM)*.
 - Awal ketertarikan responden untuk mencoba J.CO dipicu oleh kepopuleran maupun kehebohan J.CO dimana- mana, antara lain mengenai kelezatan produk J.CO maupun antrian panjang di gerai/ outlet J.CO sehingga sampai keluar outlet.
 - Dari hasil uji *Crosstabulation* usia, profesi, domisili, latar belakang pendidikan, ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan memiliki hubungan yang signifikan .

- Tujuan berkunjung ke gerai J.CO ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan akan J.CO dan juga adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut sebanyak 16 responden (64%) yang menikmati donat dapat dikatakan loyal.

3. Penilaian Pelanggan terhadap penerapan *Experiential Marketing* pada J.CO Donuts & Coffee

- Pada Dimensi *SENSE* dalam *Experiential Marketing*, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO, terlebih dalam hal kualitas produk yang baik dan menggugah selera yang kemudian menjadi faktor dominan dalam dimensi *SENSE*.
- Pada Dimensi *FEEL* dalam *Experiential Marketing*, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO dan faktor dominan dalam dimensi *FEEL* yang mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan adalah adanya perasaan santai (*relaxed*) ketika menghabiskan waktu di gerai J.CO
- Pada Dimensi *THINK* dalam *Experiential Marketing*, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO. Dalam dimensi *THINK* ini, pengalaman yang dominan bagi “gaya hidup / cara berinteraksi” pelanggan adalah melalui “Slogan J.CO *The First Premium Quality* mampu membangkitkan kesan tersendiri buat pelanggan”.
- Pada Dimensi *ACT* dalam *Experiential Marketing*, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO, terlebih dalam hal J.CO sebagai tempat alternatif beraktivitas untuk pelanggan.
- Pada Dimensi *RELATE* dalam *Experiential Marketing*, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO dan faktor dominan dalam dimensi *RELATE* adalah “Pelayanan (*service*) yang diberikan J.CO kepada pelanggan mampu membangun *image* J.CO sebagai yang terbaik dan profesional”

- Pada Variabel Loyalitas Pelanggan, pelanggan memberi penilaian positif terhadap J.CO, terlebih pada keadaan ketika ada seseorang yang berkomentar negatif tentang J.CO maka pelanggan akan membelanya.

4. Penilaian Responden Terhadap Segmentasi Loyalitas Pelanggan J.CO.

Mayoritas responden yaitu 54% pelanggan J.CO berada pada segmentasi *Habitually Committed* yaitu membeli J.CO karena factor *familiarity* dan kebiasaan, yang memiliki rata-rata komitmen 2.52 s/d 3.77, yang berarti cukup loyal.

5. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO.

Dari hasil perhitungan regresi dan korelasi, telah dibuktikan bahwa masing- masing variabel bebas *Strategic Experience Modules* yang terdiri dari dimensi *SENSE Marketing* (X1), *FEEL Marketing* (X2), *ACT Marketing* (X4) dan *RELATE Marketing* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee

6. Jika semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan diregresikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka ke-5 dimensi yaitu *SENSE, FEEL, THINK, ACT, dan RELATE* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,185 > 2,315$), atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

7. Dari hasil regresi diperoleh nilai *R Square* yang disebut juga Koefisien Determinasi sebesar 0,631 atau 63,1%. Artinya bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua dimensi dalam *Experiential Marketing* secara simultan sebesar 63,1%, dan sisanya yaitu sebesar 36,9% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

8. Dari hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel / dimensi *FEEL* (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* yaitu sebesar 0,712.
9. Ekspektasi pelanggan terhadap potensi *Unique Experience* di J.CO telah ditanggapi secara positif. Pelanggan mengharapkan J.CO dapat menciptakan pengalaman dan layanan yang unik dan melakukan inovasi yang berkesinambungan. Harapan pelanggan antara lain dengan menyelenggarakan aktivitas yang menarik perhatian seperti *Live Music*, Maskot J.CO, Inovasi Produk Baru Kreasi Pelanggan, *Training Cooking Class* J.CO untuk umum, Pelayanan J.CO melibatkan artis- artis ibukota dalam pada event tertentu bahkan Paket Ulang Tahun.

6.2. SARAN

6.2.1. Saran untuk J.CO Donuts & Coffee

Berdasarkan penjelasan dalam kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran dalam penelitian ini meliputi :

- a. Terdapat strategi untuk meningkatkan level Loyalitas Pelanggan J.CO dengan selalu meningkatkan kesan positif (*customer perceived*) terhadap produk / layanan J.CO .
- b. Strategi *SENSE* yang harus ditingkatkan adalah alunan music di J.CO. J.CO seharusnya berusaha memuaskan indera pendengar pelanggan melalui music yang sesuai dengan selera pelanggan karena music dapat membentuk rasa nyaman (*FEEL*) pada pelanggan sambil menikmati hidangan atau dalam kegiatan menunggu antrian J.CO.
- c. Faktor *FEEL* yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan J.CO, karena yang sering terjadi adalah kurangnya pendekatan pihak J.CO kepada pelanggan yang ada. Pada umumnya para karyawan J.CO hanya menanyakan perihal mengenai pembelian produk J.CO, jumlah

- lusin yang dibeli, nomer pembayaran. Jika dibandingkan dengan gerai maupun café lain, pelayanan di J.CO masih rendah dalam arti kurangnya keramah- tamahan dari karyawan J.CO sendiri.
- d. Faktor *THINK* yang perlu ditingkatkan J.CO adalah *No Customer Service* J.CO. Pada dasarnya, konsumen belum merasa terlibat dalam pemikiran yang mendalam dalam mengevaluasi ulang keseluruhan pelayanan dan produk J.CO hanya dari melihat informasi *No Customer Service* yang sebenarnya selalu dimuat di setiap iklan media cetak J.CO maupun tertera di kemasan kotak J.CO itu sendiri. Atau dapat dikatakan kegiatan komunikasi pemasaran di J.CO belumlah efektif dan efisien, bahkan banyak konsumen maupun pelanggan yang belum juga memperhatikan adanya iklan J.CO di berbagai media. Disamping itu konsumen maupun pelanggan belum memerlukan adanya *hot-line service* karena selama ini J.CO juga belum dapat menyediakan layanan *delivery* untuk pelanggan mereka seperti I- Craft.
- e. Faktor *ACT* yang perlu ditingkatkan adalah website J.CO sebagai alternative media informasi yang ternyata kurang dapat menciptakan *customer experience* yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, perilaku maupun gaya hidup pelanggan yang ada. Hal ini dikarenakan pihak pelanggan juga merasa belum terlalu membutuhkan adanya website ini ditambah kurangnya edukasi akan adanya website J.CO yang dapat menyediakan berita terbaru mengenai J.CO.
- f. Faktor *RELATE* yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO melalui iklan. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan J.CO belum maksimal dan perlu dilakukan secara berkesinambungan seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*themathic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.

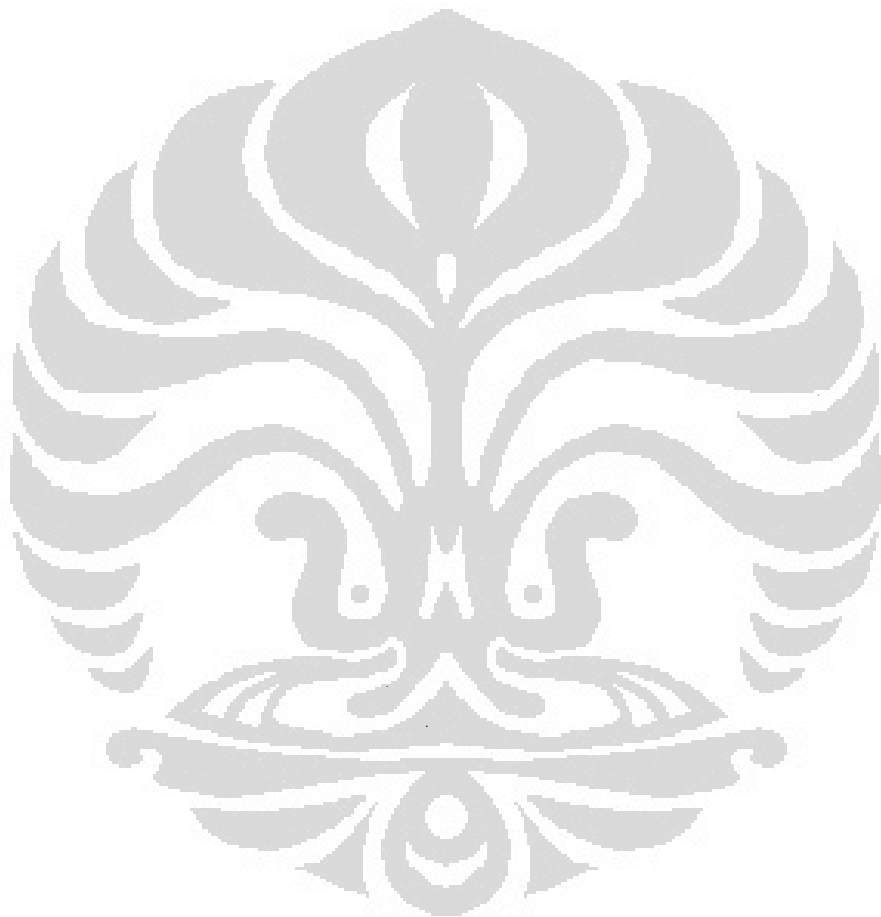
- g. Dalam rangka memenangkan tingkat persaingan bisnis donuts & coffee, maka pihak J.CO sebaiknya mengimplementasikan dimensi-dimensi dari *Experiential Marketing* secara simultan dan terintegrasi agar bisa memberi pengaruh yang positif dan optimal terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO .
- h. Ide seputar cara memperkaya responden sekaligus untuk menjadi pembeda atau salah satu strategi diferensiasi di J.CO sangat menarik untuk ditindaklanjuti. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab 2 adalah bahwa tahapan terakhir dalam *Customer Experience Management* adalah *continous innovation*, maka disarankan kepada pihak J.CO untuk melakukan penelitian kausal secara berkesinambungan dengan desain riset eksperimen untuk menggali ide- ide baru, dimana persepsi pra implementasi dibandingkan dengan persepsi pasca implementasi bahkan pengaruh persepsi tersebut terhadap *purchase intention*.
- i. Merek sebagai atribut penting, kegiatan *marketer* untuk membangun merek harus sungguh-sungguh dilakukan dengan konsisten dan terus-menerus agar pencitraan produk terhadap konsumen dapat dibangun dengan baik.
- j. Melihat besarnya pengaruh *word- of mouth* dalam proses pengenalan akan merek J.CO Donuts & Coffee dan juga pembentukan minat konsumen serta pelangganya, maka penting bagi J.CO Donuts & Coffee untuk senantiasa menjaga kualitas produk maupun layanannya. Pengalaman yang baik di J.CO akan menjadi pendorong konsumen dan pelanggan untuk merekomendasikan atau menceritakan pengalaman tersebut kepada temannya dan sebaliknya juga pengalaman buruk seorang konsumen juga akan cepat sampai ke telinga temannya dan berpengaruh pada turunnya penjualan.
- k. SEM's yang diterapkan J.CO harus senantiasa dijaga dan dipertahankan keasliannya serta selalu dilakukan inovasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

1. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, perlu dilakukan pelatihan seputar *product knowledge* dan pelatihan yang berorientasi pada konsep *SERVQUAL*, dimana pelanggan diminta untuk menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan. Untuk menjamin hasil pelatihan akan diterapkan di J.CO, perlu dilakukan evaluasi lapangan secara konsisten. Disarankan agar J.CO mengadopsi metode *mysteriours shopper* yang telah banyak diterapkan di peritel luar negeri, yaitu praktek dengan menggunakan pembeli yang telah terlatih dan tidak diketahui oleh pihak J.CO (*anonymously*) untuk mengevaluasi mengenai pelayanan pelanggan, operasional, integritas karyawan J.CO, kualitas produk J.CO dll secara langsung dengan imbalan insentif tertentu (berupa uang atau diskon special tambahan).

6.2.2. Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. *Experiential Marketing* merupakan topik yang sangat menarik untuk diteliti. Topik ini juga dapat dikaitkan dengan berbagai topik *branding* maupun perilaku konsumen akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai masing- masing- masing modul. Apabila terdapat waktu dan kapabilitas yang memungkinkan, penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* di beberapa Negara yang karakternya berbeda akan sangat menarik untuk dilakukan. Dengan demikian akan dapat dilihat apabila ada hal lain, misalnya faktor sosial budaya, yang juga mempengaruhi dan membedakan tanggapan konsumen atas penerapan *Experiential Marketing*.
- b. Penerapan *Experiential Marketing* tidak terbatas pada jenis dan besar perusahaan. Perusahaan yang produknya *tangible* maupun produk yang murni jasa, baik perusahaan berskala multinasional hingga perusahaan *home industry* dapat menerapkan modul *Experiential Marketing* dengan baik sesuai dengan karakter, visi misi serta tujuan strategis

perusahaan dalam rangka menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Karena fleksibilitas modul *Experiential Marketing* ini maka penelitian menyangkut strategi ini dapat dilakukan terhadap perusahaan penghasil produk maupun jasa, profit maupun non-profit dan skala kecil hingga besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan., (2005), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Frederick F. Reichheld & W.Earl Sasser, JR., (September-October 1990), *Zero Defection: Quality comes to Service*, Harvard Business Review, hal.105-111, dalam James Heskett, W. Earl Sasser, JR, and Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Values*, (1997), New York : The Free Press, hal. 59.
- Ghozali, Imam., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass.Inc, hal.11
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan Robert T. Heres, Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar* , Terjemahan Sumarno Zain , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph Anderson, Ronald L.Tatham, (2006), *Multivariate Data Analysis, 6th edition*, New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall International, hal.137.
- Hendriani, Liz, (2007), *Kisah – Kisah Sukses WOM di Indonesia*, Mix 10, 23 Oktober – 20 November 2007

Hermawan Kartajaya,(2004), “*Locking Loyalty (L²)*”, *The Inflight Magazine of Garuda Indonesia*, hal.78.

Hill, Nigel., and Alexander, Jim, (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* , 2nd ed., Gower.

Lenderman, Max., *Are You Experiential?*, <http://www.marketingmag.ca> , 30 Juni 2007.

Lovelock & Wright, (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro; Penyunting Bahasa Mariantio Samosir, Jakarta : Indeks.

M, 2006, *Customer Experience Strategy*, Majalah *Marketing* No 3/VI/ Maret / 2006, Jakarta; PT INFO CAHAYA HERO.

Mahyudi, Andry, (2007), *Benah-benah Ala Dunkin' Donuts*, <http://www.swa.co.id/>, 2 Februari 2008.

Malhotra, Naresh K.,(2007), *Marketing Reseach*, 5 edition , USA : Prentice Hall.

Mardalis, Achmad., (2005), *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Surakarta : Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Martha, Eva., (2008), *Tim Pemasaran J.CO Donuts & Coffee: Menekankan Promosi BTK dan PR*, Majalah SWA No 06/ XXIV/ 19 Maret – 2 April 2008.

Muhdrajad Kuncoro, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Musanto, Trisno., (2004), *Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>, akses 2 Februari 2008.

Nunnally, (1967), *Psychometric Methods*, New York.

Reichheld dalam James Heskett, W. Earl Sasser, JR, and Leonard A. Schlesinger, (1990),
Op.cit., hal.61

Riduwan, 2003, *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih., (2001), *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*,
Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih., dan Fandy Tjiptono, (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan
SPSS*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

Schmitt, Bernd & Simonson, (1999), *Marketing Aesthetics*, USA : The Free Press.

Schmitt, Bernd, (2000), *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think,
Act, Relate*, USA : The Free Press.

Schmitt, Bernd, (2001), *Customer Experience Management*, USA : The Free Press.

Simamora, Bilson, (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
Utama.

Simatupang, David S., (2008), *Fashionate, Modern dan Ekonomis*, Marketing 01/VII/Januari
2008.

Solomon, Michael, R., (2002), *Consumer Behavior* , USA :Prentice Hall.

Sudarmadi dan Andry Mahyudi. (2007), *Si Bulat Yang Makin Seksi*, <http://www.swa.co.id>,
13 Februari 2008.

Sugiyono, (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit Alfabeta, hal.197

Suharsimi Arikunto,(1993), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tim Litbang Wahana Komputer, (2005), *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*, Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, hal.39-41.

Tjiptono, Fandy.,(2005), *Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, (2003), *Metode Penelitian- Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, (2005), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , Jakarta: Gramedia Pustaka.

Yie – Fan Kao etc, (2007), *Effects of Experiential Elements On Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions*, Inderscience Enterprises Ltd: Journal Revenue Management, Vol 1, 2007.

Single Out Ide Bisnis: 10 Model Bisnis Paling Berpengaruh, [www. warta ekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com), 7 Februari 2007.

Experiential Marketing: Meciptakan Pengalaman Unik Bagi Konsumen, [www. SWA. co.id](http://www.SWA.co.id), 16 Juni 2007.

J.Co Donuts & Coffee: Donut Bercitarasa Amerika Asli Indonesia, [www. astaga hidup gaya. com](http://www.astagahidupgaya.com), 2 Juli 2007.

Inovasi Jail Marketing, Cakram Edisi 282 edisi bulan Agustus 2007.

Wanted: Full Creativity, Sering Ditiru Ganti Strategi , [www.One Comn](http://www.OneComn), 12 November 2007.

Experiential Marketing : Involve & Interact With Customers' Senses, Feelings, Thoughts & Actions, The New York Group Advertising Marketing Consulting Journal, www.exmarketing.com, 20 November 2007.

Sharing The J.CO Way, www.J.CO Donuts & Coffee.com , 10 Desember 2007.

Company Profile, www.dunkin dounuts.com, 12 Januari 2008

History of Krispy Kreme, www.krispykreme.com, 12 januari 2008.

Daftar Pusat Perbelanjaan di Jakarta, www.wikipedia.or.id, 7 Februari 2008.

Taking The Mystery Out Of Mystery Shopping, www.MSPA.com, 22 Maret 2008.

Kamus Besar Bahasa Indonesia , (1995), hal 22





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN



No. Kuesioner :

Hari/Tanggal :

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) Jakarta. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang “Analisa Pengaruh *Strategic Experience Moduls (SEMs)* dalam *Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus J.CO Donuts & Coffee)*”.

Hasil penelitian data primer yang sekaligus sebagai jawaban Anda merupakan masukan yang sangat berharga untuk penyusunan Karya Akhir sebagai syarat penyelesaian studi saya di MMUI. Oleh karena itu, saya berharap Anda dapat menjawab dengan lengkap dan apa adanya. Kami mengharapkan anda berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Salam
Reskia Dwi Lestari (0606145290)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (√) hanya pada satu pilihan jawaban yang disediakan.
2. Pemberian tanda (√) dapat lebih dari satu untuk soal-soal yang ada petunjuk selanjutnya
3. Isilah jawaban saudara hanya pada bagian kosong yang telah disediakan. Jawaban yang Anda berikan tersebut untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan isian.

Bagian I

Screening Question

Apakah anda membeli / mengkonsumsi J.CO Donuts & Coffee secara teratur setidaknya dalam 3 bulan (Oktober – Desember 07) atau lebih di salah satu gerai J.CO ?

- Ya -- LANJUTKAN
 Tidak -- STOP

Apakah J.CO Donuts & Coffee adalah Merek Donut yang dominan atau sering anda beli?

- Ya -- LANJUTKAN
 Tidak -- STOP

Apakah anda berminat melakukan pembelian ulang J.CO Donuts & Coffee ?

- Ya -- LANJUTKAN
 Tidak -- STOP

Apakah anda yang membeli dan mengkonsumsi J.CO Donuts & Coffee untuk diri sendiri ?

- Ya -- LANJUTKAN
 Tidak -- STOP

Bagian II

Consumer Buying Behavior

1. **Darimana anda pertama kali mengenal J.CO Donuts & Coffee? (pilih satu)**
 - a. Teman/ kerabat
 - b. Iklan J.CO Donuts & Coffee
 - c. Melihat outletnya di mall/ shopping center
 - d. Liputan/ berita di media massa
 - e. Lain- lain, mohon sebutkan.....

2. **Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba J.CO Donuts & Coffee pertama kali? (pilih salah satu):**
 - a. Tertarik melihat iklan/ liputannya
 - b. Diajak/ direkomendasikan oleh teman
 - c. Iseng ingin mencoba
 - d. Kepopuleran J.CO Donuts & Coffee dimana-mana
 - e. Tertarik melihat outletnya di mall
 - f. Lain- lain, mohon sebutkan.....

3. **Biasanya anda mengunjungi J.CO Donuts & Coffee dengan tujuan (pilih satu):**
 - a. Menikmati donut
 - b. Menikmati minumannya
 - c. Berkumpul dengan teman
 - d. Rileks / bersantai
 - e. Mengerjakan tugas/ browsing internet
 - f. Lain- lain, mohon sebutkan.....

4. **Berapa lama biasanya waktu yang anda habiskan di J.CO Donuts & Coffee pada setiap kunjungan? (pilih satu):**
 - a. < 30 menit
 - b. 30 – 60 menit
 - c. > 60 menit

5. **Dari mal dibawah ini, dimana biasanya Anda membeli J.CO Donut? (boleh sebutkan lebih dari satu)**
 - a. Kelapa Gading Mall
 - b. Mal Taman Anggrek
 - c. Supermal Karawaci
 - d. CITOS
 - e. Pondok Indah Mall I
 - f. Plaza Semanggi
 - g. Mangga Dua Square
 - h. Senayan City
 - i. Lain- lain, mohon sebutkan.....

6. **Selain J.CO Donut, gerai yang sering anda kunjungi adalah ? (boleh sebutkan lebih dari satu)**
 - a. Dunkin Donuts
 - b. Krispy Kream
 - c. I- Craft
 - d. Lain- lain, mohon sebutkan.....

7. **Alasan Anda memilih J.CO dibanding produk lainnya (boleh sebutkan lebih dari satu)**
 - a. Rasanya lezat
 - b. Memiliki varian yang beragam
 - c. Tekstur donut nya lembut

- d. Harganya sesuai
- e. Mereknya terkenal
- f. lainnya

8. Ketika membeli J.CO, biasanya Anda:

- a. Langsung dibawa pulang
- b. Makan ditempat
- c. Memakannya di tempat lain
- d. Lainnya

9. Tahukah Anda J.CO juga memiliki produk selain donut?

- a. Ya (Sebutkan.....)
- b. Tidak

10. Apakah Anda pernah mencoba nya?

- a. Ya
- b. Tidak

11. Bersama siapa Anda menikmati J.CO (boleh sebutkan lebih dari satu)

- a. Sendiri
- b. Keluarga
- c. Teman
- d. Pacar
- e. Lainnya

12. Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai J.CO? (boleh sebutkan lebih dari satu)

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. TV
- d. Radio
- e. Poster
- f. Teman
- g. Keluarga
- h. Lainnya

13. Pernahkah Anda melihat iklan J.CO ?

- a. Ya
- b. Tidak

14. Jika Ya, dimana Anda mengetahuinya?

- a. Di Mal
- b. Di Surat Kabar
- c. Di Majalah
- d. Di Jalan
- e. Lainnya

15. Siapa yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli produk J.CO ?

- a. Teman
- b. Keluarga (Bapak, Ibu, Adik, Kakak)
- c. Diri Sendiri

- d. Pacar
- e. Istri
- f. Lainnya

16. Dalam sebulan, berapa kali Saudara datang ke counter J.CO secara rata-rata ?

- a. < 3 kali
- b. 3 – 6 kali
- c. 6 – 9 kali
- d. > 9 kali

17. Ketika mengunjungi J.CO Donuts & Coffee, secara rata-rata berapa banyak pengeluaran Saudara untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk J.CO :

- a. < Rp 50 ribu
- b. Rp 50 ribu – Rp 200 ribu
- c. Rp 201 ribu – Rp 350 ribu
- d. > 351 ribu

Bagian III

Attitude Pelanggan terhadap Faktor Strategic Experience Modules dalam Experiential Marketing J.CO

Beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan keputusan anda:

1. VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING

DIMENSI SENSE (pengalaman melalui penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan peraba/sentuhan)						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Iklan J.CO yang ditampilkan di beberapa media cetak menarik.					
2	Suasana (<i>environment</i>) dengan alunan <i>music</i> di J.CO sangat menyenangkan.					
3	Counter penjualan produk J.CO dengan konsep " <i>open kitchen</i> " yang pernah saya kunjungi menarik hati.					
4	Kemasan (<i>packaging</i>) produk J.CO menarik hati saya.					
5	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik.					
6	Kualitas produk-produk J.CO yang dijual di Counter baik dan menggugah selera.					

DIMENSI FEEL (pengalaman melalui perasaan, mood, dan emosi)						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa santai (<i>relaxed</i>) menghabiskan waktu di outlet J.CO.					
2	Pelayanan J.CO yang ramah membuat suasana hati (<i>mood</i>) saya lebih baik.					
3	Counter-counter penjualan J.CO yang saya kunjungi dengan fasilitas Wi-Fi/ HotSpot membuat saya nyaman.					
4	Saya bangga membeli dan menikmati produk J.CO					
5	Pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (<i>credit card, debit, dll</i>) membuat saya nyaman.					
6	Dengan membeli produk J.CO, maka kebutuhan saya untuk konsumsi donuts terpenuhi.					

DIMENSI THINK (pengalaman melalui <i>Convergent Thinking</i> dan <i>Divergent Thinking</i> yang mengarahkan pikiran untuk berpikir (<i>cognitive</i>) dan mengatasi masalah pengalaman (<i>problem solving experience</i>)).						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Iklan J.CO di media cetak mampu memberikan informasi tentang produk J.CO					
2	Pramuniaga J.CO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan layanan J.CO sehingga membantu saya mengambil keputusan untuk membeli.					
3	Sejak mengenal J.CO Donuts & Coffee, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.					
4	Slogan J.CO “ <i>The First Premium Quality</i> ” membangkitkan kesan tersendiri buat saya.					
5	<i>Web site</i> J.CO mudah diingat.					
6.	<i>No customer service</i> J.CO mudah diingat.					

DIMENSI ACT (pengalaman fisik, cara-cara baru melakukan sesuatu, gaya hidup dan interaksi)						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Website J.CO mampu menunjukkan alternatif media informasi kepada saya.					
2	Saya menjadi lebih sering mengonsumsi donut setelah mencoba J.CO					
3	Fasilitas <i>WiFi/ HotSpot</i> di J.CO membuat saya tertarik melakukan <i>browsing internet</i> di kafe.					
4	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengonsumsi donuts.					
5	Inovasi produk J.CO menarik saya untuk mencoba berbagai jenis makanan/ minuman baru yang ditawarkannya.					
6	J.CO membuat saya memiliki tempat alternatif untuk melakukan aktivitas yang biasanya saya lakukan di rumah atau kantor.					

DIMENSI RELATE (bersikan <i>SENSE</i> , <i>FEEL</i> , <i>THINK</i> dan <i>ACT</i> sekaligus. Berhubungan dengan individu itu sendiri dengan batasan sosial dan kebudayaan)						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO melalui iklan menunjukkan adanya komunitas masyarakat tertentu dengan gaya hidup (<i>life style</i>) modern.					
2	Pelayanan J.CO mampu membangun image bahwa pelayanan J.CO adalah yang terbaik dan profesional.					
3	Dengan banyaknya counter penjualan J.CO menunjukkan bahwa J.CO adalah salah satu gerai donuts terlaris.					
4	Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.					
5	Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi saya manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi.					
6	Saat mengonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.					

Bagian IV

Dimensi Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) -- perilaku pembelian yang teratur dalam kerangka waktu yang cukup lama, yang didasarkan atas pengambilan keputusan konsumen tersebut.

VARIABEL CUSTOMER LOYALTY (*repeat purchasing intentions, positive word of mouth, referrals, retention to competitor*)

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya berminat untuk mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.					
2	Ketika mengkonsumsi J.CO, saya tidak keberatan untuk membayar dengan harga premium (mahal).					
3	Bila J.CO tidak tersedia di <i>shopping mall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membelinya di waktu/kesempatan lain.					
4	Bila J.CO tidak tersedia di <i>shopping mall</i> sewaktu saya membutuhkannya, saya akan membeli J.CO di tempat lain.					
5	Jika seseorang berkomentar negatif mengenai J.CO, saya akan membela merek ini.					
6	Saya akan merekomendasikan J.CO kepada orang lain yang tidak dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli dalam kelas produk ini.					
7	Saya tidak akan mempercayai orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO					
8	Saya sering memberitahu teman-teman saya tentang keunggulan J.CO					
9	Jika mendengar kata donut maka yang pertama terlintas dalam benak saya adalah J.CO					
10	J.CO merupakan tempat pilihan pertama saya untuk bersantai/ mengisi waktu luang.					

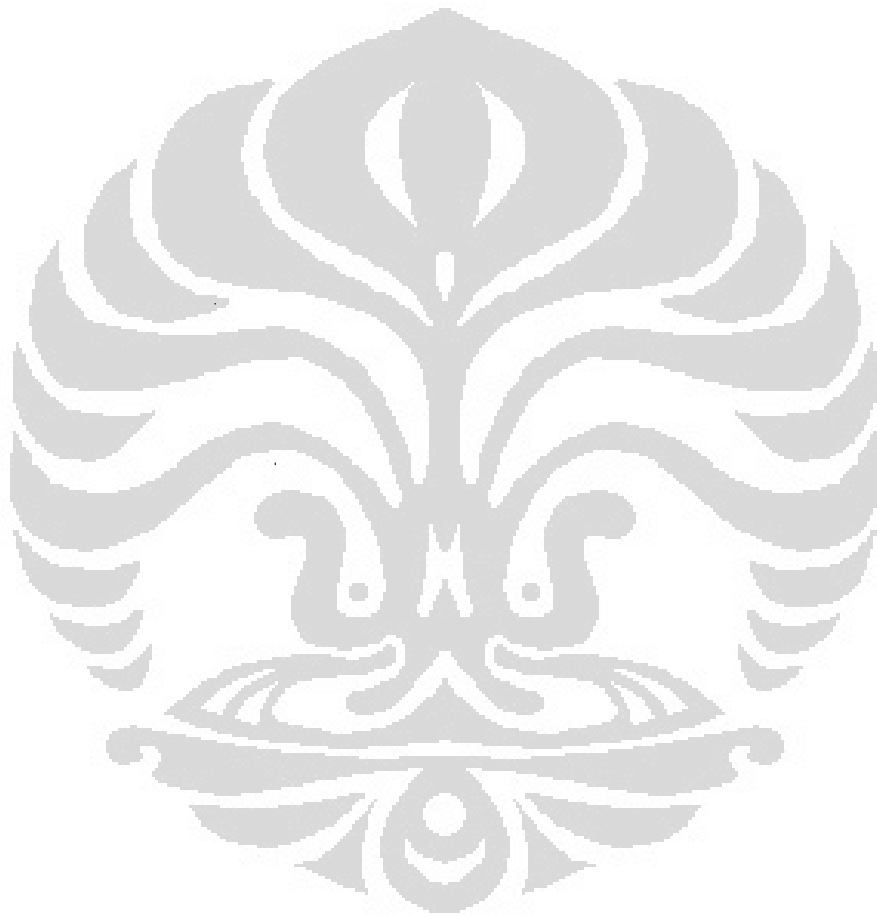
Keterangan : tanda kuning – indikator dibuang dalam Analisis Faktor


4. Bagaimana sebaiknya agar J.CO Donuts & Coffee memiliki kesan yang unik dan berbeda, tetapi tetap positif?

.....
.....

5. Bagaimana anda membandingkan J.CO dengan gerai Donut lainnya?

.....
.....





LAMPIRAN II
TABULASI JAWABAN HASIL
KUESIONER

VARIABEL EXPERIENTIAL MARKET

1. DIMENSI SENSE									2. DIMENSI FEEL								3. DIMENSI THINK						
RESP	S1	S2	S3	S4	S5	S6	rata2	sum	F1	F2	F3	F4	F5	F6	rata2	sum	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
1	4	2	4	5	5	5	4.17	25	4	4	4	5	5	5	4.50	27	4	4	4	4	3	3	
2	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	4	5	
3	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1	
5	3	2	3	2	2	2	2.33	14	2	2	2	3	2	2	2.17	13	2	2	3	3	3	3	
6	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1	
7	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	4	3	
8	4	4	4	4	4	4	4.00	24	2	2	2	2	3	2	2.17	13	2	2	3	3	2	3	
9	4	3	4	5	5	5	4.33	26	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	3	3	
10	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	4	5	
11	4	3	4	5	4	5	4.17	25	4	4	4	4	4	4	4.17	25	4	3	4	4	3	3	
12	4	4	4	5	4	5	4.33	26	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	5	4	4	4	4	
13	3	4	4	5	4	5	4.17	25	3	4	5	5	4	4	4.17	25	3	4	3	4	4	3	
14	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	3	4	3.83	23	3	4	5	4	4	4	
15	3	3	4	4	3	5	3.67	22	3	3	4	4	4	4	3.67	22	3	3	3	3	4	3	
16	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	4	5	3	3
17	3	4	4	3	3	3	3.33	20	5	4	2	3	3	4	3.50	21	4	4	4	5	5	4	
18	3	4	3	3	4	4	3.50	21	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	5	5	4	
19	3	3	5	5	2	5	3.83	23	4	4	5	5	5	5	4.67	28	3	2	3	4	3	4	
20	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	2	3	
21	4	4	4	4	3	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	5	5	4	4	4	4	
22	3	2	4	4	4	5	3.67	22	5	5	4	5	5	5	4.83	29	3	4	4	5	3	4	
23	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	4	5	3	4.17	25	3	3	4	5	3	4	
24	3	3	4	4	3	3	3.33	20	4	4	3	3	3	3	3.33	20	3	4	3	3	4	2	
25	4	4	4	4	4	4	4.00	24	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	2	3	
26	3	3	3	4	3	3	3.17	19	5	3	3	3	4	3	3.50	21	3	3	4	3	3	2	
27	3	3	4	4	3	4	3.50	21	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	4	4	2	
28	3	4	5	5	3	5	4.17	25	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	3	4	3	
29	3	3	4	3	4	4	3.50	21	5	4	3	4	4	3	3.83	23	3	4	3	3	3	2	
30	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	5	5	5	4.67	28	3	4	4	4	4	3	
31	4	4	4	4	3	4	3.83	23	5	4	4	5	5	4	4.50	27	3	4	4	3	3	3	
32	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	5	4	
33	4	2	4	5	5	5	4.17	25	4	4	4	5	5	5	4.50	27	4	4	4	4	4	3	
34	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	3	5	
35	3	4	3	4	4	4	3.67	22	4	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	4	3	
36	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1	

37	4	4	4	4	4	4	4.00	24	2	2	2	3	2	2	2.17	13	2	2	3	3	3	3
38	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1
39	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	3	3
40	3	2	3	2	2	2	2.33	14	2	2	2	2	3	2	2.17	13	2	2	3	3	2	3
41	4	3	4	5	5	5	4.33	26	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	3	3
42	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	4	5
43	4	3	4	5	4	5	4.17	25	5	4	4	4	4	4	4.17	25	4	3	4	4	3	3
44	4	4	4	5	4	5	4.33	26	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	5	4	4	3	4
45	3	4	4	5	4	5	4.17	25	3	4	5	5	4	4	4.17	25	3	4	3	4	3	3
46	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	3	4	3.83	23	3	2	3	4	4	3
47	3	3	4	4	3	5	3.67	22	3	3	4	4	4	4	3.67	22	3	4	3	4	2	4
48	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	2	3
49	3	4	4	3	3	3	3.33	20	5	4	2	3	3	4	3.50	21	3	3	4	5	3	3
50	3	4	3	3	4	4	3.50	21	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	5	4	4
51	3	3	5	5	4	5	4.17	25	4	4	5	5	5	5	4.67	28	3	2	3	4	3	4
52	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	2	3
53	4	4	4	4	3	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	5	5	4	4	3	4
54	3	2	4	4	4	5	3.67	22	5	5	4	5	5	5	4.83	29	3	4	4	5	4	4
55	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	4	5	3	4.17	25	3	3	4	5	4	4
56	3	3	4	4	3	3	3.33	20	4	4	3	3	3	3	3.33	20	3	4	3	3	2	2
57	2	2	3	3	2	3	2.50	15	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	3	3	3.17	19	5	3	3	3	4	3	3.50	21	3	3	4	3	4	2
59	3	3	4	4	3	4	3.50	21	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	4	3	2
60	3	4	5	5	3	5	4.17	25	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	3	4	3
61	3	3	4	3	4	4	3.50	21	5	4	3	4	4	3	3.83	23	3	4	3	3	3	2
62	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	5	5	5	4.67	28	3	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	3	4	3.83	23	5	4	4	5	5	4	4.50	27	3	4	4	3	2	3
64	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	3	4
65	4	3	4	5	5	5	4.33	26	4	4	4	5	5	5	4.50	27	4	4	4	4	4	3
66	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	4	5
67	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	3	3
68	4	3	4	4	3	4	3.67	22	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1
69	4	4	4	4	4	4	4.00	24	2	2	2	3	2	2	2.17	13	2	2	3	3	3	3
70	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	4	1
71	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4.00	24	2	2	2	2	3	2	2.17	13	2	2	3	3	3	3
73	4	3	4	5	5	5	4.33	26	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	2	3
74	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	3	5
75	4	3	4	5	4	5	4.17	25	5	4	4	4	4	4	4.17	25	4	3	4	4	4	3

76	4	4	4	5	4	5	4.33	26	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	5	4	4	4	4
77	3	4	4	5	4	5	4.17	25	3	4	5	5	4	4	4.17	25	3	4	3	4	3	3
78	4	4	4	5	4	4	4.17	25	4	4	4	4	3	4	3.83	23	3	2	3	4	4	3
79	3	3	4	4	3	5	3.67	22	3	3	4	4	4	4	3.67	22	3	4	3	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3
81	3	4	4	3	3	3	3.33	20	5	4	2	3	3	4	3.50	21	3	3	4	5	4	3
82	3	4	3	3	4	4	3.50	21	3	4	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	5	3	4
83	3	3	5	5	4	5	4.17	25	4	4	5	5	5	5	4.67	28	3	2	3	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	3	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	5	5	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4	5	4.00	24	5	5	4	5	5	5	4.83	29	3	4	4	5	3	4
87	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	4	5	3	4.17	25	3	3	4	5	3	4
88	3	3	4	4	3	3	3.33	20	4	4	3	3	3	3	3.33	20	3	4	3	3	3	2
89	4	3	3	3	4	3	3.33	20	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	4	3
90	3	3	3	4	3	3	3.17	19	5	3	3	3	4	3	3.50	21	3	3	4	3	4	2
91	3	3	4	4	3	4	3.50	21	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	4	3	2
92	3	4	5	5	3	5	4.17	25	5	4	4	4	3	4	4.00	24	4	4	3	3	3	3
93	3	3	4	3	4	4	3.50	21	5	4	3	4	4	3	3.83	23	3	4	3	3	2	2
94	3	4	4	4	3	4	3.67	22	5	4	4	5	5	5	4.67	28	3	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	3.83	23	5	4	4	5	5	4	4.50	27	3	4	4	3	3	3
96	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	4	4
97	4	3	4	5	5	5	4.33	26	4	4	4	5	5	5	4.50	27	4	4	4	4	3	3
98	3	3	3	4	4	4	3.50	21	4	4	4	3	4	4	3.83	23	4	5	4	5	4	5
99	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3	4	4	4	5	4	4.00	24	4	3	4	3	3	3
100	4	3	4	4	4	4	3.83	23	4	1	4	3	2	2	2.67	16	3	4	3	3	2	1
rata2	3.38	3.35	3.76	4.04	3.62	4.07	3.70		3.9	3.55	3.7	3.81	3.79	3.66	3.74		3.3	3.61	3.56	3.75		3.12
sum	338	335	376	404	362	407	370.3		390	355	370	381	379	366	373.5		330	361	356	375		312

Note:
indikator S5 di-eliminasi >>> hasil analisis faktor

ING

		4. DIMENSI ACT								5. DIMENSI RELATE								rata2
rata2	sum	A1	A2	A3	A4	A5	A6	rata2	sum	R1	R2	R3	R4	R5	R6	rata2	sum	all SEMs
3.67	22	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.27
4.50	27	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.07
3.33	20	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.63
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.57
2.67	16	3	3	2	3	3	3	2.83	17	3	3	2	3	3	2	2.67	16	2.53
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.57
3.50	21	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.67
2.50	15	3	3	2	3	3	2	2.67	16	3	1	1	1	1	4	1.83	11	2.63
3.67	22	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.23
4.50	27	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.07
3.50	21	4	4	5	5	4	4	4.33	26	4	4	5	3	5	3	4.00	24	4.03
4.17	25	4	4	5	5	5	5	4.67	28	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.23
3.50	21	3	4	5	5	5	4	4.33	26	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.07
2.83	17	3	3	3	3	3	4	3.17	19	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3.53
4.00	24	4	4	4	4	5	5	4.33	26	5	4	5	3	3	3	3.83	23	3.90
3.17	19	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3.03
3.50	21	3	3	5	4	3	3	3.50	21	4	4	3	3	5	3	3.67	22	3.50
4.33	26	4	4	4	4	5	4	4.17	25	4	4	4	5	5	4	4.33	26	4.03
3.17	19	2	4	5	5	5	5	4.33	26	5	4	5	5	4	5	4.67	28	4.13
2.83	17	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	2.97
4.33	26	3	4	5	5	5	5	4.50	27	4	5	5	5	3	3	4.17	25	4.17
3.83	23	4	3	4	4	5	4	4.00	24	4	5	5	5	5	5	4.83	29	4.23
3.67	22	3	4	4	4	5	5	4.17	25	4	4	3	4	5	3	3.83	23	3.90
3.17	19	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	3	4	3.50	21	3.50
2.83	17	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.40
3.00	18	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.40
3.50	21	3	3	4	4	5	4	3.83	23	3	3	4	4	3	4	3.50	21	3.67
3.50	21	3	4	4	4	5	4	4.00	24	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3.90
3.00	18	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3.53
3.67	22	4	5	4	4	5	5	4.50	27	4	4	4	4	4	4	4.00	24	4.10
3.33	20	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3.90
3.67	22	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	4	4	3.50	21	3.80
3.83	23	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.30
4.33	26	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.03
3.50	21	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.67
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.57

2.67	16	3	3	2	3	3	3	2.83	17	3	3	2	3	3	2	2.67	16	2.87
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.57
3.33	20	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.63
2.50	15	3	3	2	3	3	2	2.67	16	3	1	1	1	1	4	1.83	11	2.30
3.67	22	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.23
4.50	27	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.07
3.50	21	4	4	5	5	4	4	4.33	26	4	4	5	3	5	3	4.00	24	4.03
4.00	24	4	4	5	5	5	5	4.67	28	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.20
3.33	20	3	4	5	5	5	4	4.33	26	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.03
3.17	19	3	3	3	3	3	4	3.17	19	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3.60
3.33	20	4	4	4	4	5	5	4.33	26	5	4	5	3	3	3	3.83	23	3.77
2.83	17	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	2.97
3.50	21	3	3	5	4	3	3	3.50	21	4	4	3	3	5	3	3.67	22	3.50
4.17	25	4	4	4	4	5	4	4.17	25	4	4	4	5	5	4	4.33	26	4.00
3.17	19	4	4	5	5	5	5	4.67	28	5	4	5	5	4	5	4.67	28	4.27
2.83	17	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	2.97
4.17	25	3	4	5	5	5	5	4.50	27	4	5	5	5	3	3	4.17	25	4.13
4.00	24	4	3	4	4	5	4	4.00	24	4	5	5	5	5	5	4.83	29	4.27
3.83	23	3	4	4	4	5	5	4.17	25	4	4	3	4	5	3	3.83	23	3.93
2.83	17	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	3	4	3.50	21	3.43
3.00	18	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.13
3.17	19	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.43
3.33	20	3	3	4	4	5	4	3.83	23	3	3	4	4	3	4	3.50	21	3.63
3.50	21	3	4	4	4	5	4	4.00	24	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3.90
3.00	18	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3.53
3.67	22	4	5	4	4	5	5	4.50	27	4	4	4	4	4	4	4.00	24	4.10
3.17	19	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3.87
3.33	20	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	4	4	3.50	21	3.73
3.83	23	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.33
4.50	27	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.07
3.33	20	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.63
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.53
2.67	16	3	3	2	3	3	3	2.83	17	3	3	2	3	3	2	2.67	16	2.87
3.00	18	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.57
3.33	20	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.63
2.67	16	3	3	2	3	3	2	2.67	16	3	1	1	1	1	4	1.83	11	2.67
3.50	21	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.20
4.33	26	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.03
3.67	22	4	4	5	5	4	4	4.33	26	4	4	5	3	5	3	4.00	24	4.07

4.17	25	4	4	5	5	5	5	4.67	28	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.23
3.33	20	3	4	5	5	5	4	4.33	26	4	4	5	5	3	4	4.17	25	4.03
3.17	19	3	3	3	3	3	4	3.17	19	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3.60
3.67	22	4	4	4	4	5	5	4.33	26	5	4	5	3	3	3	3.83	23	3.83
3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3.00
3.67	22	3	3	5	4	3	3	3.50	21	4	4	3	3	5	3	3.67	22	3.53
4.00	24	4	4	4	4	5	4	4.17	25	4	4	4	5	5	4	4.33	26	3.97
3.33	20	4	4	5	5	5	5	4.67	28	5	4	5	5	4	5	4.67	28	4.30
3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3	3	3	3	3	3	3.00	18	3.00
4.33	26	3	4	5	5	5	5	4.50	27	4	5	5	5	3	3	4.17	25	4.17
3.83	23	4	3	4	4	5	4	4.00	24	4	5	5	5	5	5	4.83	29	4.30
3.67	22	3	4	4	4	5	5	4.17	25	4	4	3	4	5	3	3.83	23	3.90
3.00	18	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	3	4	3.50	21	3.47
3.17	19	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.33
3.17	19	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3	4	3	4	4	3	3.50	21	3.43
3.33	20	3	3	4	4	5	4	3.83	23	3	3	4	4	3	4	3.50	21	3.63
3.33	20	3	4	4	4	5	4	4.00	24	3	4	4	4	4	4	3.83	23	3.87
2.83	17	3	4	4	3	4	4	3.67	22	3	4	4	4	4	3	3.67	22	3.50
3.50	21	4	5	4	4	5	5	4.50	27	4	4	4	4	4	4	4.00	24	4.07
3.33	20	3	4	4	4	5	5	4.17	25	3	4	3	4	4	4	3.67	22	3.90
3.50	21	4	4	4	4	4	4	4.00	24	1	4	4	4	4	4	3.50	21	3.77
3.67	22	5	5	5	4	4	5	4.67	28	5	5	4	4	3	5	4.33	26	4.30
4.50	27	4	4	4	5	4	5	4.33	26	4	5	3	4	5	4	4.17	25	4.07
3.33	20	4	3	3	4	3	4	3.50	21	4	4	3	4	3	4	3.67	22	3.63
2.67	16	3	4	4	4	4	5	4.00	24	5	3	5	4	5	4	4.33	26	3.50

3.44	3.5	3.79	3.97	4.04	4.14	4.24	3.95	3.75	3.92	3.75	3.88	3.79	3.77	3.81	22.86
344.3	350	379	397	404	414	424	394.7	375	392	375	388	379	377	381	2286

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

RESP	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	rata2	sum
1	4	5	3	2	5	3	4	5	5	5	4.10	41
2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3.40	34
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.70	37
4	4	3	1	3	3	3	2	3	5	1	2.80	28
5	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2.50	25
6	4	3	1	3	3	3	4	3	2	1	2.70	27
7	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3.30	33
8	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2.50	25
9	4	5	3	2	5	4	4	4	3	5	3.90	39
10	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3.50	35
11	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3.70	37
12	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.40	44
13	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4.20	42
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	38
15	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4.00	40
16	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.20	32
17	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3.60	36
18	3	4	2	3	3	2	5	1	3	3	2.90	29
19	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5	4.00	40
20	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3.00	30
21	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3.60	36
22	4	5	2	4	2	4	3	2	2	3	3.10	31
23	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3.80	38
24	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2.90	29
25	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3.20	32
26	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3.50	35
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.80	38
28	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3.70	37
29	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3.40	34
30	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4.30	43
31	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4.30	43
32	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4.00	40
33	4	5	3	2	5	3	4	5	5	5	4.10	41
34	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3.40	34
35	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.70	37
36	4	3	1	3	3	3	2	3	5	1	2.80	28
37	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2.50	25
38	4	3	1	3	3	3	4	3	2	1	2.70	27
39	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3.30	33
40	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2.50	25
41	4	5	3	2	5	4	4	4	3	5	3.90	39
42	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3.50	35
43	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3.70	37
44	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.40	44
45	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4.20	42
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	38
47	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4.00	40
48	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.20	32
49	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3.60	36
50	3	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3.20	32
51	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4.60	46
52	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.30	33
53	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3.80	38
54	4	5	2	4	2	2	3	1	3	3	2.90	29
55	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3.20	32
56	3	2	2	2	3	4	3	1	3	3	2.60	26
57	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3.00	30
58	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3.10	31
59	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4.00	40
60	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3.70	37

61	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3.50	35
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.60	46
63	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.40	44
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.90	39
65	4	5	3	2	5	3	4	4	4	5	3.90	39
66	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3.30	33
67	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.60	36
68	4	3	1	3	3	5	2	3	4	1	2.90	29
69	2	2	1	2	2	3	4	5	5	2	2.80	28
70	4	3	1	3	3	4	4	3	3	1	2.90	29
71	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3.60	36
72	2	2	1	2	2	3	4	3	5	2	2.60	26
73	4	5	3	2	5	3	4	4	3	5	3.80	38
74	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3.20	32
75	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3.50	35
76	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4.00	40
77	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4.00	40
78	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3.70	37
79	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3.70	37
80	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3.50	35
81	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3.70	37
82	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3	3.50	35
83	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4.60	46
84	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.30	33
85	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3.80	38
86	4	5	2	4	2	2	3	1	3	3	2.90	29
87	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3.20	32
88	3	2	2	2	3	4	3	1	3	3	2.60	26
89	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3.00	30
90	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3.10	31
91	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4.00	40
92	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3.70	37
93	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3.50	35
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.60	46
95	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.40	44
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.90	39
97	4	5	3	2	5	3	4	4	4	5	3.90	39
98	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3.30	33
99	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.60	36
100	4	3	1	3	3	5	3	3	4	3	3.20	32
rata2	3.64	3.63	2.91	3.26	3.72	3.63	3.63	3.61	3.63	3.61	3.527	

Note:
indikator L7 di-eliminasi >>> hasil analisis faktor

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN										rata2	sum
RESP	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L8	L9	L10		
1	4	5	3	2	5	3	5	5	5	4.11	37
2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3.33	30
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.67	33
4	4	3	1	3	3	3	3	5	1	2.89	26
5	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2.33	21
6	4	3	1	3	3	3	3	2	1	2.56	23
7	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3.44	31
8	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2.33	21
9	4	5	3	2	5	4	4	3	5	3.89	35
10	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3.44	31
11	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3.67	33
12	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4.44	40
13	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4.22	38
14	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.78	34
15	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4.11	37
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.22	29
17	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3.67	33
18	3	4	2	3	3	2	1	3	3	2.67	24
19	5	5	5	4	5	4	2	2	5	4.11	37
20	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2.89	26
21	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3.56	32
22	4	5	2	4	2	4	2	2	3	3.11	28
23	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3.89	35
24	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2.89	26
25	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3.22	29
26	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.56	32
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.78	34
28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.78	34
29	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.22	29
30	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4.33	39
31	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4.33	39
32	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4.00	36
33	4	5	3	2	5	3	5	5	5	4.11	37
34	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3.33	30
35	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.67	33
36	4	3	1	3	3	3	3	5	1	2.89	26
37	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2.33	21
38	4	3	1	3	3	3	3	2	1	2.56	23
39	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3.44	31
40	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2.33	21
41	4	5	3	2	5	4	4	3	5	3.89	35
42	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3.44	31
43	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3.67	33
44	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4.44	40
45	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4.22	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.78	34
47	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4.11	37
48	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.22	29
49	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3.67	33
50	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3.00	27
51	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.78	43
52	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.22	29
53	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3.78	34
54	4	5	2	4	2	2	1	3	3	2.89	26
55	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3.22	29
56	3	2	2	2	3	4	1	3	3	2.56	23
57	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3.00	27
58	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3.11	28
59	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4.00	36

60	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	34
61	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.33	30
62	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.67	42
63	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4.44	40
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.89	35
65	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3.89	35
66	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3.22	29
67	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.56	32
68	4	3	1	3	3	5	3	4	1	3.00	27
69	2	2	1	2	2	3	5	5	2	2.67	24
70	4	3	1	3	3	4	3	3	1	2.78	25
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.78	34
72	2	2	1	2	2	3	3	5	2	2.44	22
73	4	5	3	2	5	3	4	3	5	3.78	34
74	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3.11	28
75	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3.44	31
76	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4.00	36
77	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4.00	36
78	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3.67	33
79	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3.78	34
80	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3.56	32
81	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3.78	34
82	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3.33	30
83	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.78	43
84	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.22	29
85	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3.78	34
86	4	5	2	4	2	2	1	3	3	2.89	26
87	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3.22	29
88	3	2	2	2	3	4	1	3	3	2.56	23
89	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3.00	27
90	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3.11	28
91	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4.00	36
92	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.78	34
93	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.33	30
94	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.67	42
95	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4.44	40
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.89	35
97	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3.89	35
98	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3.22	29
99	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.56	32
100	4	3	1	3	3	5	3	4	3	3.22	29
rata2	3.64	3.63	2.91	3.26	3.72	3.63	3.61	3.63	3.61	3.52	

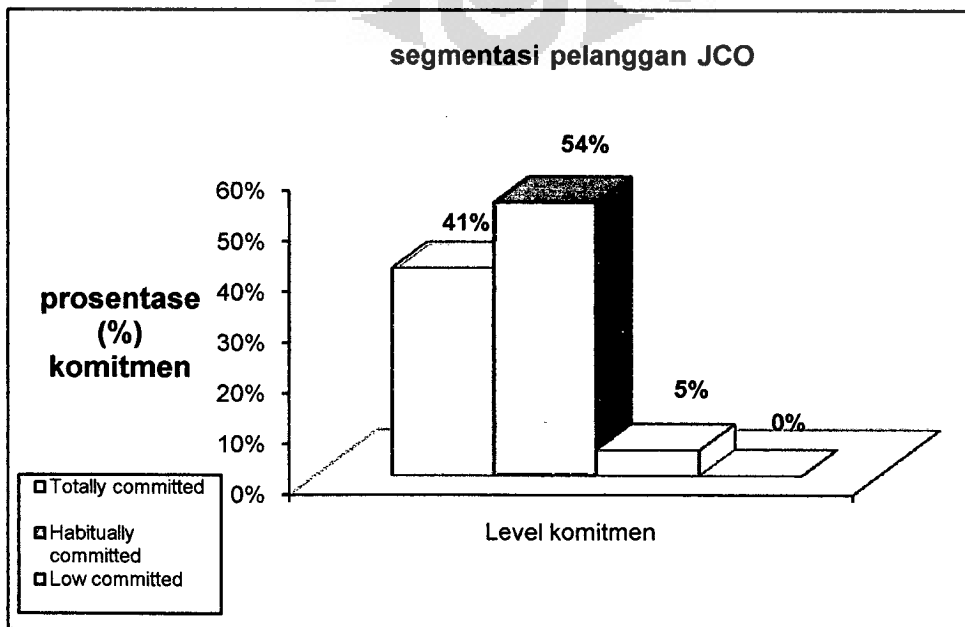
3.64
3.63
2.91
3.26
3.72
3.63
3.61
3.63
3.61

0	1.25
1.26	2.51
2.52	3.77
3.78	5.03

loyalitas pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	total %	Cumulative %
LC	2.33	4	4	4	5	4
	2.44	1	1	1		5
HC	2.56	4	4	4	54	9
	2.67	2	2	2		11
	2.78	1	1	1		12
	2.89	6	6	6		18
	3.00	4	4	4		22
	3.11	4	4	4		26
	3.22	11	11	11		37
	3.33	5	5	5		42
	3.44	5	5	5		47
	3.56	5	5	5		52
	3.67	7	7	7		59
	TC	3.78	12	12		12
3.89		7	7	7	78	
4.00		5	5	5	83	
4.11		5	5	5	88	
4.22		2	2	2	90	
4.33		2	2	2	92	
4.44		4	4	4	96	
4.67		2	2	2	98	
4.78	2	2	2	100		
Total		100	100	100		100

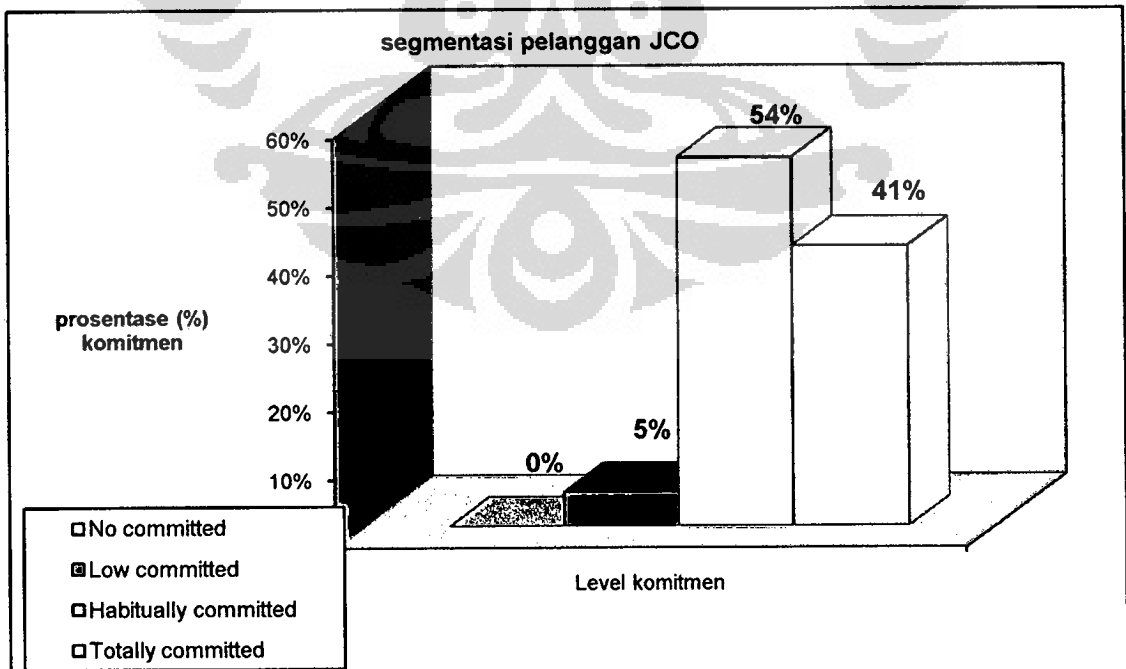
Level komitmen	grade point	%
Totally committed	3.78 5.03	41%
Habitually committed	2.52 3.77	54%
Low committed	1.26 2.51	5%
No committed	0 1.25	0%
jumlah		1



ada 9 pertanyaan loyalitas, berarti 9 x 5 (likert jawaban) = 45
 ada 4 level komitmen 45/4 11.25

0.00	11.25	No committed	0%
11.25	22.50	Low committed	5%
22.50	33.75	Habitually committed	54%
33.75	45.00	Totally committed	41%

Cumulative Percent	Percent	Cumulative Percent		
4	21	4		
5	22	5	5	LC
9	23	9		
11	24	11		
12	25	12		
18	26	18		
22	27	22		
26	28	26		
37	29	37		
42	30	42		
47	31	47		
52	32	52		
59	33	59	54	HC
71	34	71		
78	35	78		
83	36	83		
88	37	88		
90	38	90		
92	39	92		
96	40	96		
98	42	98		
100	43	100	41	TC





LAMPIRAN III
DISTRIBUSI FREKUENSI HASIL
PENELITIAN

OUTPUT FREQUENCY OF DEMOGRAFI/ POFIL RESPONDEN

Statistics

		JK	USIA	DOMI SILI	PENDIDIK AN	PROFE SI	EXPEN SES	FREQ MALL	FREQ KE COUNTER JCO	BIAYA BEL PRODUK JCO
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.61	2.46	3.09	2.66	2.47	2.53	1.71	1.69	1.89
Median		2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
Variance		.240	.675	3.921	.813	1.787	.555	.349	.277	.180
Sum		161	246	309	266	247	253	171	169	189

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 thn	9	9.0	9.0	9.0
	21-30 thn	48	48.0	48.0	57.0
	31-40 thn	31	31.0	31.0	88.0
	> 40 thn	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jak pusat	34	34.0	34.0	34.0
	jak selatan	15	15.0	15.0	49.0
	jak barat	10	10.0	10.0	59.0
	jak timur	12	12.0	12.0	71.0
	jak utara	7	7.0	7.0	78.0
	bogor,tangerang,bekasi	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	19	19.0	19.0	19.0
	D3	6	6.0	6.0	25.0
	S1	65	65.0	65.0	90.0
	S2	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PROFESI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelaiar / mhs	41	41.0	41.0	41.0
	profesional / seniman	6	6.0	6.0	47.0
	PNS / BUMN / TNI	18	18.0	18.0	65.0
	pegawai swasta / wiraswasta	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EXPENSES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	12	12.0	12.0	12.0
	2.500.001 - 4.500.000	26	26.0	26.0	38.0
	500.000 - 2.500.000	59	59.0	59.0	97.0
	> 4.500.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQ KE MALL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 kali	36	36.0	36.0	36.0
	5-10 kali	57	57.0	57.0	93.0
	10-15 kali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS CUSTOMER BUYING BEHAVIOR -- Frequencies

Tujuan datang ke gerai JCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikmati donut	25	25,0	25,0	25,0
	Menikmati minumannya	37	37,0	37,0	62,0
	Berkumpul dengan teman	22	22,0	22,0	84,0
	Rileks / bersantai	8	8,0	8,0	92,0
	Mengerjakan tugas/ browsing internet	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama waktu yg dihabiskan selama di JCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 menit	24	24,0	24,0	24,0
	30 - 60 menit	38	38,0	38,0	62,0
	> 60 menit	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mall tempat biasa beli JCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kelapa Gading Mall	53	53,0	53,0	53,0
	Mal Taman Angrek	6	6,0	6,0	59,0
	Supermal Karawaci	3	3,0	3,0	62,0
	CHIITOS	14	14,0	14,0	76,0
	Pondok Indah Mal I	6	6,0	6,0	82,0
	Plasa Semanggi	13	13,0	13,0	95,0
	Mangga Dua Square	1	1,0	1,0	96,0
	Senayan City	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Merek donuts yg biasa dibeli selain J.CO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dunkin Donuts	7	7,0	7,0	7,0
	Krispy Cream	56	56,0	56,0	63,0
	I- Craft	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Alasan memilih JCO Vs merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rasanya lezat	58	58,0	58,0	58,0
Memiliki varian yang beragam	23	23,0	23,0	81,0
Tekstur donut nya lembut	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tindakan stlh pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Langsung dibawa pulang	47	47,0	47,0	47,0
Makan ditempat	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengetahuan resp thd semua produk JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	74	74,0	74,0	74,0
tidak	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Partner ketika membeli JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sendiri	6	6,0	6,0	6,0
keluarga	55	55,0	55,0	61,0
teman	29	29,0	29,0	90,0
pacar	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber informasi ttg JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid surat kabar	6	6,0	6,0	6,0
majalah	15	15,0	15,0	21,0
TV	2	2,0	2,0	23,0
poster	13	13,0	13,0	36,0
teman	46	46,0	46,0	82,0
keluarga	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Awareness resp thd iklan JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	82	82,0	82,0	82,0
tidak	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Media iklan JCO yg dikenal resp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak menjawab	21	21,0	21,0	21,0
mal	27	27,0	27,0	48,0
surat kabar	43	43,0	43,0	91,0
majalah	6	6,0	6,0	97,0
jalan	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman	21	21,0	21,0	21,0
keluarga	42	42,0	42,0	63,0
diri sendiri	34	34,0	34,0	97,0
pacar	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi kedatangan ke gerai JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	34	34,0	34,0	34,0
3 - 6 kali	63	63,0	63,0	97,0
6 - 9 kali	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran resp ketika beli JCO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 50 ribu	15	15,0	15,0	15,0
Rp 50 ribu - Rp 200 ribu	81	81,0	81,0	96,0
Rp 201 ribu - Rp 350 ribu	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Crosstabulations – Output Cross Tab Loyalitas dengan Demografi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS PELANGGAN * JK	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * USIA	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * DOMISILI	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * PENDIDIKAN	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * PROFESI	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * EXPENSES	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * FREQ KE MALL	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * FREQ KE COUNTER JCO	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
LOYALITAS PELANGGAN * BIAYA BELI PRODUK JCO	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

LOYALITAS PELANGGAN * JK

Crosstab

			JK		Total
			laki-laki	perempuan	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	5	0	5
		% within JK	12.8%	.0%	5.0%
	cukup loyal	Count	18	24	42
		% within JK	46.2%	39.3%	42.0%
	loyal	Count	16	33	49
		% within JK	41.0%	54.1%	49.0%
	sangat loyal	Count	0	4	4
		% within JK	.0%	6.6%	4.0%
Total	Count	39	61	100	
	% within JK	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.470 ^a	3	.009
Likelihood Ratio	14.479	3	.002
Linear-by-Linear Association	8.342	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.

LOYALITAS PELANGGAN * USIA

Crosstab

			USIA				Total
			< 20 thn	21-30 thn	31-40 thn	> 40 thn	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	0	5	0	5
		% within USIA	.0%	.0%	16.1%	.0%	5.0%
	cukup loyal	Count	6	15	19	2	42
		% within USIA	66.7%	31.3%	61.3%	16.7%	42.0%
	loyal	Count	3	31	5	10	49
		% within USIA	33.3%	64.6%	16.1%	83.3%	49.0%
	sangat loyal	Count	0	2	2	0	4
		% within USIA	.0%	4.2%	6.5%	.0%	4.0%
Total	Count	9	48	31	12	100	
	% within USIA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.195 a	9	.000
Likelihood Ratio	35.445	9	.000
Linear-by-Linear Association	.294	1	.588
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

LOYALITAS PELANGGAN * DOMISILI

Crosstab

			DOMISILI						Total
			jak pusat	jak selatan	jak barat	jak timur	jak utara	bogor,tangerang,bekasi	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	0	2	0	0	3	5
		% within DOMISILI	.0%	.0%	20,0%	.0%	.0%	13,6%	5,0%
	cukup loyal	Count	9	11	5	5	7	5	42
		% within DOMISILI	26,5%	73,3%	50,0%	41,7%	100,0%	22,7%	42,0%
	loyal	Count	23	4	3	5	0	14	49
		% within DOMISILI	67,6%	26,7%	30,0%	41,7%	.0%	63,6%	49,0%
	sangat loyal	Count	2	0	0	2	0	0	4
		% within DOMISILI	5,9%	.0%	.0%	16,7%	.0%	.0%	4,0%
Total	Count	34	15	10	12	7	22	100	
	% within DOMISILI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,820 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	43,156	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,539	1	,111
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

LOYALITAS PELANGGAN * PENDIDIKAN

Crosstab

			PENDIDIKAN				Total
			SMU	D3	S1	S2	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	3	2	0	5
		% within PENDIDIKAN	,0%	50,0%	3,1%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	6	3	27	6	42
		% within PENDIDIKAN	31,6%	50,0%	41,5%	60,0%	42,0%
	loyal	Count	13	0	32	4	49
		% within PENDIDIKAN	68,4%	,0%	49,2%	40,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	0	4	0	4
		% within PENDIDIKAN	,0%	,0%	6,2%	,0%	4,0%
Total	Count	19	6	65	10	100	
	% within PENDIDIKAN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square

	Valu	d	Asymp. (2-
Pearson Chi-	34,31 ^a	9	,00
Likelihood	23,98	9	,00
Linear-by-Associatio	,05	1	,82
N of Valid	10		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. minimum expected count is

LOYALITAS PELANGGAN * PROFESI

Crosstab

			PROFESI				Total
			pelajar / mhs	profesional / seniman	PNS / BUMN / TNI	pegawai swasta / wiraswasta	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	3	0	2	5
		% within PROFESI	,0%	50,0%	,0%	5,7%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	0	7	17	42
		% within PROFESI	43,9%	,0%	38,9%	48,6%	42,0%
	loyal	Count	23	3	9	14	49
		% within PROFESI	56,1%	50,0%	50,0%	40,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	0	2	2	4
		% within PROFESI	,0%	,0%	11,1%	5,7%	4,0%
Total	Count	41	6	18	35	100	
	% within PROFESI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.660 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	26.348	9	.002
Linear-by-Linear Association	.078	1	.781
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

LOYALITAS PELANGGAN * EXPENSES

Crosstab

			EXPENSES				Total
			< 500.000	2.500.001 - 4.500.000	500.000 - 2.500.000	> 4.500.000	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	0	5	0	5
		% within EXPENSES	.0%	.0%	8.5%	.0%	5.0%
	cukup loyal	Count	6	14	22	0	42
		% within EXPENSES	50.0%	53.8%	37.3%	.0%	42.0%
	loyal	Count	6	10	30	3	49
		% within EXPENSES	50.0%	38.5%	50.8%	100.0%	49.0%
	sangat loyal	Count	0	2	2	0	4
		% within EXPENSES	.0%	7.7%	3.4%	.0%	4.0%
Total	Count	12	26	59	3	100	
	% within EXPENSES	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square

	Value	d	Asymp. (2-
Pearson Chi-	9.86 ^a	9	.36
Likelihood	12.94	9	.16
Linear-by- Associatio	.08	1	.76
N of Valid	10		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. minimum expected count is

LOYALITAS PELANGGAN * FREQ KE MALL

Crosstab

			FREQ KE MALL			Total
			< 5 kali	5-10 kali	10-15 kali	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	3	2	0	5
		% within FREQ KE MALL	8,3%	3,5%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	11	28	3	42
		% within FREQ KE MALL	30,6%	49,1%	42,9%	42,0%
	loyal	Count	20	25	4	49
		% within FREQ KE MALL	55,6%	43,9%	57,1%	49,0%
	sangat loyal	Count	2	2	0	4
		% within FREQ KE MALL	5,6%	3,5%	,0%	4,0%
Total	Count	36	57	7	100	
	% within FREQ KE MALL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,466 ^a	6	,614
Likelihood Ratio	5,044	6	,538
Linear-by-Linear Association	,246	1	,620
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

LOYALITAS PELANGGAN * FREQ KE COUNTER JCO

Crosstab

			FREQ KE COUNTER JCO			Total
			< 3 kali	3-6 kali	6-9 kali	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	2	3	0	5
		% within FREQ KE COUNTER JCO	5,9%	4,8%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	21	3	42
		% within FREQ KE COUNTER JCO	52,9%	33,3%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	14	35	0	49
		% within FREQ KE COUNTER JCO	41,2%	55,6%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within FREQ KE COUNTER JCO	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Total	Count	34	63	3	100	
	% within FREQ KE COUNTER JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,50 ^a	6	,14
Likelihood Ratio	11,80	6	,06
Linear-by-Linear Association	1,42	1	,23
N of Valid	10		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. minimum expected count is

LOYALITAS PELANGGAN * BIAYA BELI PRODUK JCO

Crosstab

			BIAYA BELI PRODUK JCO			Total
			< 50 ribu	50 ribu - 200 ribu	201 ribu - 350 ribu	
LOYALITAS PELANGGAN	tidak loyal	Count	0	5	0	5
		% within BIAYA BELI PRODUK JCO	.0%	6.2%	.0%	5.0%
	cukup loyal	Count	8	30	4	42
		% within BIAYA BELI PRODUK JCO	53.3%	37.0%	100.0%	42.0%
	loyal	Count	7	42	0	49
		% within BIAYA BELI PRODUK JCO	46.7%	51.9%	.0%	49.0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within BIAYA BELI PRODUK JCO	.0%	4.9%	.0%	4.0%
Total	Count	15	81	4	100	
	% within BIAYA BELI PRODUK JCO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square

	Valu	d	Asymp. (2-
Pearson Chi-Likelihood	8,36 ^a	6	,21
Linear-by-Associatio	11,07	6	,08
N of Valid	,21	1	,64
	10		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. minimum expected count is

Ouput Crosstabs Penilaian Responden dengan Loyalitas

Loyalitas pelanggan * Alasan utama mencoba JCO

Crosstab

			Alasan utama mencoba JCO					Total
			Tertarik melihat iklan / lioutannya	Diaiak/ direkomend asikan oleh teman	Iseno ingin mencoba	Keopobuleran J.CO Donuts & Coffee dimana-mana	Tertarik melihat outletnya di mall	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	1	1	0	2	1	5
		% within Alasan utama mencoba JCO	4.3%	11.1%	.0%	5.6%	4.0%	5.0%
	cukup loyal	Count	8	5	1	15	13	42
		% within Alasan utama mencoba JCO	34.8%	55.6%	14.3%	41.7%	52.0%	42.0%
	loyal	Count	12	3	6	17	11	49
		% within Alasan utama mencoba JCO	52.2%	33.3%	85.7%	47.2%	44.0%	49.0%
	sangat loyal	Count	2	0	0	2	0	4
		% within Alasan utama mencoba JCO	8.7%	.0%	.0%	5.6%	.0%	4.0%
Total	Count	23	9	7	36	25	100	
	% within Alasan utama mencoba JCO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,369 ^a	12	,671
Likelihood Ratio	10,931	12	,535
Linear-by-Linear Association	,843	1	,359
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Loyalitas pelanggan * Tujuan datang ke gerai JCO

Crosstab

		Tujuan datang ke gerai JCO					Total
		Menikmati donut	Menikmati minumannya	Berkumpul dengan teman	Rileks / bersantai	Mengeriakan tunas/ browsing internet	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within Tujuan datang ke gerai JCO	1 4,0%	2 5,4%	2 9,1%	0 0%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within Tujuan datang ke gerai JCO	8 32,0%	18 48,6%	11 50,0%	5 62,5%	42 42,0%
	loyal	Count % within Tujuan datang ke gerai JCO	16 64,0%	17 45,9%	7 31,8%	1 12,5%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within Tujuan datang ke gerai JCO	0 0%	0 0%	2 9,1%	2 25,0%	4 4,0%
Total		Count % within Tujuan datang ke gerai JCO	25 100,0%	37 100,0%	22 100,0%	8 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,090 ^a	12	,004
Likelihood Ratio	30,616	12	,002
Linear-by-Linear Association	1,288	1	,256
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Loyalitas pelanggan * Lama waktu yg dihabiskan selama di JCO

Crosstab

			lama waktu yg dihabiskan selama di JCO			Total
			< 30 menit	30 - 60 menit	> 60 menit	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within lama waktu yg dihabiskan selama di JCO	2 8.3%	2 5.3%	1 2.6%	5 5.0%
	cukup loyal	Count % within lama waktu yg dihabiskan selama di JCO	9 37.5%	15 39.5%	18 47.4%	42 42.0%
	loyal	Count % within lama waktu yg dihabiskan selama di JCO	12 50.0%	20 52.6%	17 44.7%	49 49.0%
	sangat loyal	Count % within lama waktu yg dihabiskan selama di JCO	1 4.2%	1 2.6%	2 5.3%	4 4.0%
Total		Count % within lama waktu yg dihabiskan selama di JCO	24 100.0%	38 100.0%	38 100.0%	100 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,978 ^a	6	,922
Likelihood Ratio	1,986	6	,921
Linear-by-Linear Association	,020	1	,888
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Loyalitas pelanggan * mall tempat biasa beli JCO

Crosstab

			MALL TEMPAT MEMBELI							Tot	
			MK	M.TA	superm karawa	CHITO	Margo Dep	Plaz Seman	Mangga Squa		Senayan
LOYALITAS PELANGGAN	tidak	Count % within MALL MEMBELI PRODUK	2 3,8	0 0	0 0	3 21,4	0 0	0 0	0 0	0 0	5 5,0
	cukup	Count % within MALL MEMBELI PRODUK	2 37,7	2 33,3	1 33,3	5 35,7	1 16,7	9 69,2	1 100,0	3 75,0	4 42,0
	loyal	Count % within MALL MEMBELI PRODUK	2 54,7	4 66,7	2 66,7	4 28,6	5 83,3	4 30,8	0 0	1 25,0	4 49,0
	sangat	Count % within MALL MEMBELI PRODUK	2 3,8	0 0	0 0	2 14,3	0 0	0 0	0 0	0 0	4 4,0
Tot		Count % within MALL MEMBELI PRODUK	5 100,0	6 100,0	3 100,0	1 100,0	5 100,0	1 100,0	1 100,0	4 100,0	10 100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,373 ^a	21	,231
Likelihood Ratio	23,558	21	,315
Linear-by-Linear Association	2,314	1	,128
N of Valid Cases	100		

a. 26 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Loyalitas pelanggan * merek donuts yg biasa dibeli

Crosstab

		merek donuts yg biasa dibeli			Total	
		Dunkin Donuts	Krispy Cream	I- Craft		
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within merek donuts yg biasa dibeli	2 28,6%	0 ,0%	3 8,1%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within merek donuts yg biasa dibeli	1 14,3%	25 44,6%	16 43,2%	42 42,0%
	loyal	Count % within merek donuts yg biasa dibeli	4 57,1%	29 51,8%	16 43,2%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within merek donuts yg biasa dibeli	0 ,0%	2 3,6%	2 5,4%	4 4,0%
Total		Count % within merek donuts yg biasa dibeli	7 100,0%	56 100,0%	37 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,602 ^a	6	,034
Likelihood Ratio	12,889	6	,045
Linear-by-Linear Association	,024	1	,878
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Loyalitas pelanggan * alasan memilih JCO Vs merek lain

Crosstab

			alasan memilih JCO Vs merek lain			Total
			Rasanya lezat	Memiliki varian yang beragam	Tekstur donutnya lembut	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within alasan memilih JCO Vs merek lain	2 3,4%	0 .0%	3 15,8%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within alasan memilih JCO Vs merek lain	24 41,4%	10 43,5%	8 42,1%	42 42,0%
	loyal	Count % within alasan memilih JCO Vs merek lain	31 53,4%	10 43,5%	8 42,1%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within alasan memilih JCO Vs merek lain	1 1,7%	3 13,0%	0 .0%	4 4,0%
Total		Count % within alasan memilih JCO Vs merek lain	58 100,0%	23 100,0%	19 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,646 ^a	6	,049
Likelihood Ratio	11,409	6	,077
Linear-by-Linear Association	1,220	1	,269
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Loyalitas pelanggan * tindakan stlh pembelian

Crosstab

			tindakan stlh pembelian		Total
			Langsung dibawa pulang	Makan ditempat	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within tindakan stlh pembelian	4 8,5%	1 1,9%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within tindakan stlh pembelian	18 38,3%	24 45,3%	42 42,0%
	loyal	Count % within tindakan stlh pembelian	22 46,8%	27 50,9%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within tindakan stlh pembelian	3 6,4%	1 1,9%	4 4,0%
Total		Count % within tindakan stlh pembelian	47 100,0%	53 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,821 ^a	3	,281
Likelihood Ratio	3,985	3	,263
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Loyalitas pelanggan * pengetahuan resp thd semua produk JCO

Crosstab

			pengetahuan resp thd semua produk JCO		Total
			ya	tidak	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within pengetahuan resp thd semua produk JCO	3 4,1%	2 7,7%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within pengetahuan resp thd semua produk JCO	33 44,6%	9 34,6%	42 42,0%
	loyal	Count % within pengetahuan resp thd semua produk JCO	34 45,9%	15 57,7%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within pengetahuan resp thd semua produk JCO	4 5,4%	0 ,0%	4 4,0%
Total		Count % within pengetahuan resp thd semua produk JCO	74 100,0%	26 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,913 ^a	3	,405
Likelihood Ratio	3,872	3	,276
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Loyalitas pelanggan * partner ketika membeli J.CO

Crosstab

			partner ketika membeli J.CO				Total
			sendiri	keluarga	teman	pacar	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within partner ketika membeli J.CO	0 ,0%	2 3,6%	0 ,0%	3 30,0%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within partner ketika membeli J.CO	2 33,3%	27 49,1%	10 34,5%	3 30,0%	42 42,0%
	loyal	Count % within partner ketika membeli J.CO	4 66,7%	24 43,6%	17 58,6%	4 40,0%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within partner ketika membeli J.CO	0 ,0%	2 3,6%	2 6,9%	0 ,0%	4 4,0%
Total		Count % within partner ketika membeli J.CO	6 100,0%	55 100,0%	29 100,0%	10 100,0%	100 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,638 ^a	9	,028
Likelihood Ratio	14,181	9	,116
Linear-by-Linear Association	,460	1	,497
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Loyalitas pelanggan * sumber informasi ttg JCO

Crosstab

			sumber informasi ttg JCO						Total	
			surat kabar	majalah	TV	poster	teman	keluarga		
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	0	0	0	0	2	3	5	
		% within sumber informasi ttg JCO	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%	16,7%	5,0%	
	cukup loyal	Count	3	3	2	6	20	8	42	
		% within sumber informasi ttg JCO	50,0%	20,0%	100,0%	46,2%	43,5%	44,4%	42,0%	
	loyal	Count	3	12	0	6	22	6	49	
		% within sumber informasi ttg JCO	50,0%	80,0%	,0%	46,2%	47,8%	33,3%	49,0%	
	sangat loyal	Count	0	0	0	1	2	1	4	
		% within sumber informasi ttg JCO	,0%	,0%	,0%	7,7%	4,3%	5,6%	4,0%	
Total			Count	6	15	2	13	46	18	100
			% within sumber informasi ttg JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,609 ^a	15	,343
Likelihood Ratio	17,926	15	,267
Linear-by-Linear Association	2,258	1	,133
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Loyalitas pelanggan * awareness resp thd iklan JCO

Crosstab

			awareness resp thd iklan JCO		Total	
			ya	tidak		
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	5	0	5	
		% within awareness resp thd iklan JCO	6,1%	,0%	5,0%	
	cukup loyal	Count	42	0	42	
		% within awareness resp thd iklan JCO	51,2%	,0%	42,0%	
	loyal	Count	31	18	49	
		% within awareness resp thd iklan JCO	37,8%	100,0%	49,0%	
	sangat loyal	Count	4	0	4	
		% within awareness resp thd iklan JCO	4,9%	,0%	4,0%	
Total			Count	82	18	100
			% within awareness resp thd iklan JCO	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,847 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	29,841	3	,000
Linear-by-Linear Association	11,655	1	,001
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Loyalitas pelanggan * media iklan JCO yg dikenal resp

Crosstab

			media iklan JCO yg dikenal resp					Total
			tidak menjawab	mal	surat kabar	majalah	jalan	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	0	2	3	0	0	5
		% within media iklan JCO yg dikenal resp	,0%	7,4%	7,0%	,0%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	3	17	17	2	3	42
		% within media iklan JCO yg dikenal resp	14,3%	63,0%	39,5%	33,3%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	18	6	21	4	0	49
		% within media iklan JCO yg dikenal resp	85,7%	22,2%	48,8%	66,7%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	2	2	0	0	4
		% within media iklan JCO yg dikenal resp	,0%	7,4%	4,7%	,0%	,0%	4,0%
Total		Count	21	27	43	6	3	100
		% within media iklan JCO yg dikenal resp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,996 ^a	12	,015
Likelihood Ratio	29,124	12	,004
Linear-by-Linear Association	2,563	1	,109
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Loyalitas pelanggan * orang yg berpengaruh bagi resp ketika membeli J. CO

Crosstab

			orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO				Total
			teman	keluarga	diri sendiri	pacar	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count % within orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO	0 .0%	0 .0%	5 14,7%	0 .0%	5 5,0%
	cukup loyal	Count % within orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO	9 42,9%	21 50,0%	12 35,3%	0 .0%	42 42,0%
	loyal	Count % within orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO	12 57,1%	19 45,2%	15 44,1%	3 100,0%	49 49,0%
	sangat loyal	Count % within orang yg turut berpengaruh bagi resp ketika membeli JCO	0 .0%	2 4,8%	2 5,9%	0 .0%	4 4,0%
Total			21 100,0%	42 100,0%	34 100,0%	3 100,0%	100 100,0%

Chi-Square

	Valu	df	Asymp. (2-
Pearson Chi-	15,45 ^a	9	,079
Likelihood	18,32	9	,032
Linear-by-Associatio	,128	1	,720
N of Valid	10		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. minimum expected count is

Loyalitas pelanggan * frekuensi kedatangan ke gerai J.CO

Crosstab

			frekuensi kedatangan ke gerai JCO			Total
			< 3 kali	3 - 6 kali	6 - 9 kali	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	2	3	0	5
		% within frekuensi kedatangan ke gerai JCO	5,9%	4,8%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	18	21	3	42
		% within frekuensi kedatangan ke gerai JCO	52,9%	33,3%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	14	35	0	49
		% within frekuensi kedatangan ke gerai JCO	41,2%	55,6%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within frekuensi kedatangan ke gerai JCO	,0%	6,3%	,0%	4,0%
Total		Count	34	63	3	100
		% within frekuensi kedatangan ke gerai JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,505 ^a	6	,147
Likelihood Ratio	11,805	6	,066
Linear-by-Linear Association	1,428	1	,232
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Loyalitas pelanggan * pengeluaran resp ketika beli J.CO

Crosstab

			pengeluaran resp ketika beli JCO			Total
			< Rp 50 ribu	Rp 50 ribu - Rp 200 ribu	Rp 201 ribu - Rp 350 ribu	
Loyalitas pelanggan	tidak loyal	Count	0	5	0	5
		% within pengeluaran resp ketika beli JCO	,0%	6,2%	,0%	5,0%
	cukup loyal	Count	8	30	4	42
		% within pengeluaran resp ketika beli JCO	53,3%	37,0%	100,0%	42,0%
	loyal	Count	7	42	0	49
		% within pengeluaran resp ketika beli JCO	46,7%	51,9%	,0%	49,0%
	sangat loyal	Count	0	4	0	4
		% within pengeluaran resp ketika beli JCO	,0%	4,9%	,0%	4,0%
Total		Count	15	81	4	100
		% within pengeluaran resp ketika beli JCO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square

	Valu	d	Asymp. (2-
Pearson Chi-	8,36 ^a	6	,21
Likelihood	11,07	6	,08
Linear-by-Associatio	,21	1	,64
N of Valid	10		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. minimum expected count is



LAMPIRAN IV
VALIDITAS DAN RELIABILITAS

ANALISIS FAKTOR EXPERIENTIAL MODULES SENSE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,864
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Iklan J.CO di media cetak menarik hati	Suasana (environment) di gerai J.CO	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	Kualitas produk J.CO menggugah selera
Anti-image Covariance	Iklan J.CO di media cetak menarik hati	,605	-,046	-,196	-,070	-,255	,118
	Suasana (environment) di gerai J.CO	-,046	,951	,008	-,079	,066	,005
	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	-,196	,008	,440	-,073	,232	-,152
	Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	-,070	-,079	-,073	,318	-,033	-,157
	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	-,255	,066	,232	-,033	,411	-,163
	Kualitas produk J.CO menggugah selera	,118	,005	-,152	-,157	-,163	,255
Anti-image Correlation	Iklan J.CO di media cetak menarik hati	,537 ^a	-,061	-,380	-,159	-,511	,300
	Suasana (environment) di gerai J.CO	-,061	,654 ^a	,013	-,144	,105	,011
	Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	-,380	,013	,528 ^a	-,194	,546	-,454
	Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	-,159	-,144	-,194	,777 ^a	-,091	-,550
	Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	-,511	,105	,546	-,091	,475 ^a	-,505
	Kualitas produk J.CO menggugah selera	,300	,011	-,454	-,550	-,505	,615 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Iklan J.CO di media cetak menarik hati	1,000	,471
Suasana (environment) di gerai J.CO	1,000	,455
Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	1,000	,682
Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	1,000	,807
Kegiatan J.CO sebagai sponsor di berbagai event (acara) menarik	1,000	,797
Kualitas produk J.CO menggugah selera	1,000	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,881	48,008	48,008	2,881	48,008	48,008	2,472	41,203	41,203
2	1,111	18,514	66,522	1,111	18,514	66,522	1,519	25,319	66,522
3	,906	15,099	81,621						
4	,705	11,746	93,367						
5	,248	4,136	97,502						
6	,150	2,498	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANALISIS FAKTOR EXPERIENTIAL MODULES FEEL

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	381,403
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	Pelayanan J.CO yang ramah	Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO
Anti-image Covariance	Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	,818	-,103	-,032	-,071	,070	,014
	Pelayanan J.CO yang ramah	-,103	,249	,098	,013	-,099	-,136
	Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	-,032	,098	,490	-,159	-,031	-,074
	Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	-,071	,013	-,159	,293	-,087	-,078
	Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	,070	-,099	-,031	-,087	,357	-,035
	Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	,014	-,136	-,074	-,078	-,035	,188
Anti-image Correlation	Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	,841 ^a	-,229	-,050	-,145	,129	,037
	Pelayanan J.CO yang ramah	-,229	,742 ^a	,280	,049	-,331	-,630
	Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	-,050	,280	,786 ^a	-,421	-,073	-,245
	Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	-,145	,049	-,421	,841 ^a	-,270	-,333
	Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	,129	-,331	-,073	-,270	,893 ^a	-,136
	Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	,037	-,630	-,245	-,333	-,136	,795 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	1,000	,224
Pelayanan J.CO yang ramah	1,000	,708
Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	1,000	,486
Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	1,000	,780
Kenyamanan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	1,000	,728
Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	1,000	,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance

Componen	Initial			Extraction Sums of Squared		
	Total	% of	Cumulative	Tota	% of	Cumulative
1	3,779	62,98	62,98	3,77	62,98	62,98
2	,85	14,22	77,21			
3	,73	12,18	89,39			
4	,27	4,63	94,03			
5	,23	3,92	97,95			
6	,12	2,04	100,00			

Extraction Method: Principal Component

ANALISIS FAKTOR *EXPERIENTIAL MODULES THINK*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	152,119
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	Web site J.CO mudah diingat.	Nomor customer service J.CO mudah diingat.
Anti-image Covariance	Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	,755	-,271	-,128	-,004	,016	,003
	Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	-,271	,698	-,080	-,087	-,126	,023
	Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	-,128	-,080	,628	-,102	-,089	-,135
	Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	-,004	-,087	-,102	,459	-,104	-,278
	Web site J.CO mudah diingat.	,016	-,126	-,089	-,104	,879	,071
	Nomor customer service J.CO mudah diingat.	,003	,023	-,135	-,278	,071	,497
Anti-image Correlation	Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	,713 ^a	-,374	-,185	-,006	,020	,005
	Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	-,374	,738 ^a	-,120	-,153	-,161	,040
	Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	-,185	-,120	,837 ^a	-,190	-,120	-,242
	Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	-,006	-,153	-,190	,696 ^a	-,163	-,582
	Web site J.CO mudah diingat.	,020	-,161	-,120	-,163	,745 ^a	,107
	Nomor customer service J.CO mudah diingat.	,005	,040	-,242	-,582	,107	,664 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	1,000	,622
Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	1,000	,678
Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	1,000	,604
Slogan J.CO " The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	1,000	,786
Web site J.CO mudah diingat.	1,000	,275
Nomor customer service J.CO mudah diingat.	1,000	,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Lo			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	2,690	44,828	44,828	2,690	44,828	44,828	2,067	34,456	34,456
2	1,092	18,206	63,034	1,092	18,206	63,034	1,715	28,577	63,034
3	,888	14,808	77,841						
4	,545	9,089	86,930						
5	,489	8,143	95,073						
6	,296	4,927	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANALISIS FAKTOR EXPERIENTIAL MODULES ACT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296,662
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.
Anti-image Covariance	Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	,674	-,172	,009	-,097	,202	-,071
	Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	-,172	,365	-,153	,122	-,080	-,154
	Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	,009	-,153	,333	-,204	-,073	,037
	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	-,097	,122	-,204	,397	-,071	-,123
	Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	,202	-,080	-,073	-,071	,471	-,132
	J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	-,071	-,154	,037	-,123	-,132	,394
Anti-image Correlation	Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	,630 ^a	-,347	,018	-,187	,359	-,137
	Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	-,347	,711 ^a	-,439	,319	-,193	-,405
	Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	,018	-,439	,753 ^a	-,561	-,185	,103
	J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	-,187	,319	-,561	,707 ^a	-,164	-,311
	Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	,359	-,193	-,185	-,164	,798 ^a	-,306
	J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	-,137	-,405	,103	-,311	-,306	,808 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	1,000	,227
Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	1,000	,665
Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	1,000	,733
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	1,000	,619
Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	1,000	,558
J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	1,000	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance

Componen	Initial			Extraction Sums of Squared		
	Tota	% of	Cumulative	Tota	% of	Cumulative
1	3,51	58,57	58,57	3,51	58,57	58,57
2	,99	16,63	75,21			
3	,60	10,01	85,23			
4	,40	6,72	91,95			
5	,30	5,14	97,09			
6	,17	2,90	100,00			

Extraction Method: Principal Component

ANALISIS FAKTOR EXPERIENTIAL MODULES RELATE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166,319
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern.	1,000	,532
Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	1,000	,616
Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J CO.	1,000	,601
Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	1,000	,707
Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	1,000	,703
Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	1,000	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Load			Rotation Sums of Squared Load		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	2,790	46,496	46,496	2,790	46,496	46,496	2,091	34,854	34,854
2	1,068	17,808	64,303	1,068	17,808	64,303	1,767	29,449	64,303
3	,800	13,338	77,642						
4	,595	9,917	87,559						
5	,493	8,216	95,775						
6	,253	4,225	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-Image Matrices

		Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern.	Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik	Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.
Anti-image Covariance	Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern. Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO. Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya. Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi. Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	,711	-,079	-,227	,091	-,049	-,200
		-,079	,547	,069	-,239	-,159	-,063
		-,227	,069	,523	-,226	-,098	-,016
		,091	-,239	-,226	,414	-,050	-,118
		-,049	-,159	-,098	-,050	,769	,159
		-,200	-,063	-,016	-,118	,159	,748
Anti-image Correlation	Komunikasi (promosi) yang dibangun J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern. Pelayanan J.CO yang profesional mampu membangun image baik Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO. Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya. Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi. Saat mengkonsumsi J.CO, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis.	,660 ^a	-,127	-,372	,168	-,066	-,274
		-,127	,704 ^a	,128	-,502	-,246	-,098
		-,372	,128	,685 ^a	-,486	-,154	-,025
		,168	-,502	-,486	,658 ^a	-,089	-,213
		-,066	-,246	-,154	-,089	,751 ^a	,209
		-,274	-,098	-,025	-,213	,209	,722 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

ANALISIS FAKTOR CUSTOMER LOYALTY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	497,217
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	1.000	.685
Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO	1.000	.735
Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	1.000	.705
Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	1.000	.420
Keinginan membeli jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	1.000	.801
Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	1.000	.634
Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	1.000	.549
Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	1.000	.844
J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	1.000	.730
J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	1.000	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rot Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	4,063	40,629	40,629	4,063	40,629	40,629	3,861	38,614	38,614
2	1,606	16,055	56,684	1,606	16,055	56,684	1,783	17,826	56,440
3	1,154	11,542	68,226	1,154	11,542	68,226	1,179	11,786	68,226
4	,969	9,693	77,919						
5	,752	7,523	85,443						
6	,559	5,589	91,032						
7	,360	3,599	94,632						
8	,259	2,589	97,221						
9	,168	1,678	98,899						
10	,110	1,101	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-Image Matrices

	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO	Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO	Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.		
Anti-Image Covariance	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi. Kesiediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,286 -,180 ,037 -,092 -,115 -,037 ,104 ,077 -,017 ,044	-,180 ,313 -,029 ,015 ,029 ,105 -,045 -,006 -,021 -,082	,037 -,029 ,297 -,182 ,010 -,110 ,107 -,022 -,025 -,139	-,092 ,016 -,182 ,532 -,066 -,023 -,166 ,056 -,031 ,104	-,115 ,029 ,010 -,066 ,223 -,033 -,017 -,110 ,024 -,121	-,037 ,105 -,110 -,023 -,033 ,826 ,092 -,037 ,043 ,019	,104 -,045 ,107 -,166 -,017 ,092 ,834 -,104 ,081 -,060	,077 -,006 -,022 ,056 -,110 -,037 -,104 ,449 -,315 ,028	-,017 -,021 -,025 -,031 ,024 ,043 ,081 -,315 ,549 ,023	,044 -,082 -,139 ,104 -,121 ,019 -,060 ,028 ,023 ,213	
Anti-Image Correlation	Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi. Kesiediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain Ketidakpercayaan pada orang yang berkomentar negatif mengenai J.CO Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	,684 ^a -,603 ,771 ^a -,097 ,127 -,097 ,750 ^b -,458 ,037 -,458 ,693 ^a -,190 -,034 -,249 ,115 -,058 ,310	-,603 ,771 ^a -,097 ,750 ^b -,458 ,693 ^a -,190 -,034 -,249 ,115 -,058 ,310	,127 -,097 ,750 ^b -,458 ,037 -,458 ,693 ^a -,190 -,034 -,249 ,115 -,058 ,310	-,236 ,037 -,458 ,693 ^a -,190 -,034 -,249 ,115 -,058 ,310	-,454 ,109 ,037 -,190 ,769 ^a -,077 -,039 -,039 ,111 -,259 ^a -,169 ,120 -,634 ,549 ^a ,068	-,076 ,207 ,207 -,089 -,015 -,052 -,318	-,076 ,207 -,223 -,034 -,077 ,666 ^a ,111 -,061 -,063 ,045	,214 -,089 ,215 -,249 -,039 ,111 -,259 ^a -,169 ,120 -,634 ,549 ^a ,068	-,216 -,015 -,061 ,537 ^a -,634 ,091	-,043 -,052 -,061 -,058 -,069 -,063 -,045 -,142 -,091 ,068 ,701 ^a	,180 -,318 -,551 ,310 -,553 ,045 -,142 ,091 ,068 ,701 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliabilitas Dimensi SENSE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
,73	,72	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan J.CO di media cetak menarik hati	3,38	,508	100
Suasana (environment) di gerai J.CO	3,35	,609	100
Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	3,76	,553	100
Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	4,04	,710	100
Kualitas produk J.CO menggugah selera	4,07	,728	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan J.CO di media cetak menarik hati	15,22	3,769	,385	,182	,728
Suasana (environment) di gerai J.CO	15,25	4,028	,159	,038	,805
Gerai J.CO dengan konsep "open kitchen" menarik hati.	14,84	3,307	,584	,373	,663
Kemasan (packaging) produk J.CO menarik	14,56	2,572	,752	,679	,574
Kualitas produk J.CO menggugah selera	14,53	2,656	,675	,657	,611

Reliabilitas Dimensi FEEL

Case Processing^a

Case		N	%
Valid		10	100.
Exclude ^a		0	.
Total		10	100.

a. Listwise deletion based on variables in the

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,873	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	3,90	,905	100
Pelayanan J.CO yang ramah	3,55	,925	100
Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	3,70	,718	100
Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	3,81	,813	100
Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	3,79	,946	100
Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	3,66	,867	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perasaan santai (relaxed) saat berada di outlet J.CO.	18,51	13,182	,366	,182	,901
Pelayanan J.CO yang ramah	18,86	10,950	,751	,751	,834
Kenyamanan gerai J.CO dengan fasilitas Wi-Fi / HotSpot	18,71	12,976	,564	,510	,866
Kebanggaan membeli dan menikmati produk J.CO	18,60	11,374	,798	,707	,828
Kenyamaan pembayaran produk J.CO melalui berbagai cara (credit card, debit, dll)	18,62	10,864	,745	,643	,836
Terpenuhinya kebutuhan akan konsumsi donuts dengan membeli produk J.CO	18,75	10,775	,857	,812	,816

Reliabilitas Dimensi THINK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,742	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	3.30	.759	100
Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	3.61	.863	100
Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	3.56	.519	100
Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	3.75	.757	100
Web site J.CO mudah diingat.	3.32	.723	100
Nomor customer service J.CO mudah diingat.	3.12	.956	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemampuan iklan J.CO di media cetak dalam memberi informasi secara lengkap	17,36	7,021	,388	,245	,711
Product knowledge yang baik dari para pramuniaga J.CO sehingga membantu mengambil keputusan membeli.	17,05	6,331	,479	,302	,686
Sejak mengenal J.CO, saya menjadi lebih memperhatikan kualitas donut.	17,10	7,222	,597	,372	,673
Slogan J.CO "The First Premium Quality" membangkitkan kesan tersendiri	16,91	6,184	,637	,541	,638
Web site J.CO mudah diingat.	17,34	7,520	,281	,121	,738
Nomor customer service J.CO mudah diingat.	17,54	5,948	,492	,503	,685

Reliabilitas Dimensi ACT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.851	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	3,50	,644	100
Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	3,79	,608	100
Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	3,97	,810	100
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	4,04	,634	100
Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	4,14	,792	100
J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	4,24	,818	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Website J.CO menunjukkan alternatif media informasi	20,18	9,018	,345	,326	,872
Meningkatnya intensitas konsumsi donut setelah mencoba J.CO	19,89	7,917	,724	,635	,813
Fasilitas WiFi / HotSpot di J.CO membuat saya tertarik melakukan browsing internet	19,71	6,915	,750	,667	,801
J.CO memberikan citra positif mengenai gaya hidup mengkonsumsi donuts.	19,64	7,930	,681	,603	,819
Inovasi produk yang dilakukan J.CO menarik hati untuk mencoba jenis makanan / minuman baru	19,54	7,524	,602	,529	,833
J.CO menjadi tempat alternatif melakukan aktivitas selain di rumah atau di kantor.	19,44	6,895	,745	,606	,803

Reliabilitas Dimensi RELATE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,760	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Komunikasi (promosi) yang dibantu J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern.	3.75	.880	100
Pelayanan J.CO yang profesional mampu membantu image baik	3.92	.813	100
Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	3.75	.999	100
Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	3.88	.808	100
Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	3.79	.967	100
Saat mengkonsumsi J.CO saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolitan.	3.77	.709	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komunikasi (promosi) yang dibantu J.CO menunjukkan gaya hidup (life style) modern.	19.11	9.149	.435	.289	.738
Pelayanan J.CO yang profesional mampu membantu image baik	18.94	8.825	.571	.453	.703
Banyaknya gerai J.CO menunjukkan tingkat ketenaran dan betapa larisnya J.CO.	19.11	7.816	.614	.477	.686
Donuts J.CO menunjukkan kelas eksklusif bagi para konsumennya.	18.98	8.444	.670	.586	.677
Kerjasama J.CO dengan instansi lain (BNI, BCA, Mandiri, Citibank, dll) memberi manfaat & kemudahan bertransaksi.	19.07	9.177	.364	.231	.761
Saat mengkonsumsi J.CO saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolitan.	19.09	10.083	.368	.252	.752

Reliabilitas Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	87,7
	Excluded a	14	12,3
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,822	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	3,64	,689	100
Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengonsumsi J.CO	3,63	,861	100
Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	2,91	1,120	100
Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	3,26	,906	100
Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	3,72	,911	100
Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	3,63	,691	100
Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	3,61	1,024	100
J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	3,63	,861	100
J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	3,61	1,024	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keinginan (minat) mengunjungi atau membeli produk J.CO lagi.	28,00	23,596	,579	,700	,806
Kesediaan membayar dengan harga premium (mahal) ketika mengkonsumsi J.CO	28,01	22,212	,616	,685	,798
Keinginan membeli di waktu (kesempatan) lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	28,73	19,472	,731	,689	,780
Keinginan membeli J.CO di tempat lain jika J.CO tidak tersedia di shopping mall ketika saya membutuhkannya	28,38	22,844	,501	,433	,812
Keinginan membela jika ada orang lain berkomentar negatif mengenai J.CO	27,92	20,478	,806	,776	,774
Keinginan merekomendasikan J.CO kepada orang lain	28,01	25,909	,222	,164	,836
Keinginan memberitahu orang lain tentang keunggulan J.CO	28,03	23,484	,344	,537	,832
J.CO memiliki level Brand Awareness yang tinggi ketika saya mendengar istilah donuts	28,01	24,737	,289	,443	,834
J.CO sebagai tempat pilihan pertama untuk bersantai mengisi waktu luang.	28,03	20,353	,709	,783	,784



LAMPIRAN V
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,602	,373		1,613	,110		
	DIMENSI SENSE	,275	,102	,205	2,694	,008	,677	1,477
	DIMENSI FEEL	,620	,078	,712	7,949	,000	,489	2,045
	DIMENSI THINK	-,163	,104	-,140	-1,566	,121	,494	2,023
	DIMENSI ACT	,367	,132	,342	2,787	,006	,261	3,835
	DIMENSI RELATE	-,346	,110	-,343	-3,135	,002	,327	3,056

a. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Uji Autokorelasi

Model b

Mo	F	R	Adjus R	Std. the	Change					Durb Wats
					R Chan	F	df	df	Sig. F	
1	,7 ^a	,6	,6	,366	,6	32,1	ε	9	,0	1,7

a Predictors: (Constant), DIMENSI RELATE, DIMENSI SENSE, DIMENSI THINK,

b Dependent Variable: VARIABEL

Uji Homogenitas

Levene's Test of Equality of Error Variances

a

Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

F	df1	df2	Sig.
2,380	48	51	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Exp_Marketing

Uji Linearitas

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,794(a)	0,631	0,611	0,36632	1,781

a Predictors: (Constant), DIMENSI *RELATE*, DIMENSI *SENSE*, DIMENSI *THINK*, DIMENSI *FEEL*, DIMENSI *ACT*

b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,557	5	4,311	32,129	,000(a)
	Residual	12,614	94	,134		
	Total	34,171	99			

a Predictors: (Constant), DIMENSI *RELATE*, DIMENSI *SENSE*, DIMENSI *THINK*, DIMENSI *FEEL*, DIMENSI *ACT*

b Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,602	,373		1,613	,110
	<i>SENSE</i>	,275	,102	,205	2,694	,008
	<i>FEEL</i>	,620	,078	,712	7,949	,000
	<i>THINK</i>	-,163	,104	-,140	-1,566	,121
	<i>ACT</i>	,367	,132	,342	2,787	,006
	<i>RELATE</i>	-,346	,110	-,343	-3,135	,002

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7312
	Std. Deviation	,44435
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,096
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,327
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5156
	Std. Deviation	,58751
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,063
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,837
Asymp. Sig. (2-tailed)		,486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN VI
ANALISIS REGRESI

ANALISIS REGRESI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	31,6400	5,28677	100
DIMENSI SENSE	18,6000	2,18812	100
DIMENSI FEEL	22,4100	4,05043	100
DIMENSI THINK	20,6600	3,02588	100
DIMENSI ACT	23,6800	3,28104	100
DIMENSI RELATE	22,8600	3,49898	100

Correlations

	VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	
Pearson Correlation	VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	1,000	,512	,728	,326	,542	,387
	DIMENSI SENSE	,512	1,000	,436	,190	,500	,432
	DIMENSI FEEL	,728	,436	1,000	,571	,654	,633
	DIMENSI THINK	,326	,190	,571	1,000	,655	,593
	DIMENSI ACT	,542	,500	,654	,655	1,000	,806
	DIMENSI RELATE	,387	,432	,633	,593	,806	1,000
Sig. (1-tailed)	VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN		,000	,000	,000	,000	,000
	DIMENSI SENSE	,000		,000	,029	,000	,000
	DIMENSI FEEL	,000	,000		,000	,000	,000
	DIMENSI THINK	,000	,029	,000		,000	,000
	DIMENSI ACT	,000	,000	,000	,000		,000
	DIMENSI RELATE	,000	,000	,000	,000	,000	
N	VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	100	100	100	100	100	100
	DIMENSI SENSE	100	100	100	100	100	100
	DIMENSI FEEL	100	100	100	100	100	100
	DIMENSI THINK	100	100	100	100	100	100
	DIMENSI ACT	100	100	100	100	100	100
	DIMENSI RELATE	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIMENSI RELATE. DIMENSI SENSE. DIMENSI THINK. DIMENSI FEEL. DIMENSI ACT		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,795 ^a	,631	,612	3,2945	,631	32,185	5	94	,000	1,781

- a. Predictors: (Constant), DIMENSI RELATE, DIMENSI SENSE, DIMENSI THINK, DIMENSI FEEL, DIMENSI ACT
b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA

b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746,742	5	349,348	32,185	,000 ^a
	Residual	1020,298	94	10,854		
	Total	2767,040	99			

- a. Predictors: (Constant), DIMENSI RELATE, DIMENSI SENSE, DIMENSI THINK, DIMENSI FEEL, DIMENSI ACT
b. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	3,359		1,623	,108
	DIMENSI SENSE	,496	,184	,205	2,699	,008
	DIMENSI FEEL	,930	,117	,712	7,952	,000
	DIMENSI THINK	-,247	,156	-,141	-1,585	,116
	DIMENSI ACT	,562	,198	,349	2,842	,006
	DIMENSI RELATE	-,528	,166	-,350	-3,193	,002

a. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,6389	38,2146	31,6400	4,20046	100
Residual	-8,81779	6,21348	,00000	3,21030	100
Std. Predicted Value	-2,619	1,565	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,676	1,886	,000	,974	100

a. Dependent Variable: VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN