

Industrial Management

Usulan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Experiential Marketing* dan *Fault Tree Analysis* (FTA)

Muhammad Nur*, Yayuk Maya Sari

¹Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru-Indonesia

*Corresponding Author: muhammad.nur@uin-suska.ac.id

Abstrak –Ramainya perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Pekanbaru menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kuat. Oleh karena itu, Cafe Ice Cream Durian Asli harus menemukan strategi yang tepat yang mempengaruhi pelanggan agar tetap loyal guna meningkatkan persaingan demi tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, maka harus diketahui terlebih dahulu faktor-faktor dari variabel-variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cafe Ice Cream Durian Asli. Kemudian dilakukan analisis FTA (*Fault Tree Analysis*) untuk mendapatkan usulan strategi yang tepat untuk Cafe Ice Cream Durian Asli. Penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan usulan strategi menggunakan FTA berdasarkan variabel-variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu menawarkan produk sesuai selera pelanggan serta memanfaatkan fasilitas dengan semaksimal mungkin dan mengevaluasi kinerja karyawan dengan memperhitungkan kondisi *mood* pelanggan. Copyright ©2018 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Fault Tree Analysis* (FTA), Loyalitas Pelanggan.

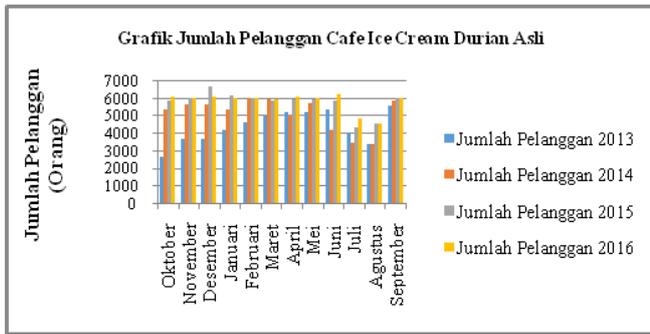
1 Pendahuluan

Ekonomi pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga hal ini memotivasi para pemilik usaha baru maupun usaha lama untuk bersaing dalam menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada para pelanggan, dimana hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang kuat antar pemilik usaha. Tentunya dalam hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk mengembangkan berbagai strategi yang dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memilih strategi pemasaran yang tepat dan terarah dan mampu memberikan nilai lebih produk dan keunggulan dibandingkan dengan strategi pesaing [1].

Cafe Ice Cream Durian Asli merupakan salah satu usaha makanan dan minuman yang meramaikan sektor industri makanan dan minuman. Cafe Ice Cream Durian Asli berdiri pada tanggal 10 Oktober 2013 yang terletak di Jalan Balam Sakti, Panam Pekanbaru, dengan target

penjualan yang diinginkan adalah Rp. 60.000.000 per bulan. Sesuai dengan namanya Cafe Ice Cream Durian Asli, memberikan ragam pilihan menu *ice cream* dengan perpaduan buah durian yang asli tanpa menggunakan bahan penguat rasa.

Adanya beberapa cafe yang berlokasi didaerah yang sama juga menyajikan menu-menu pilihan yang hampir sama. Hal ini menyebabkan pilihan pelanggan menjadi lebih banyak, sehingga target penjualan Cafe Ice Cream Durian Asli tidak terpenuhi. Berikut adalah data penjualan Cafe Ice Cream Durian Asli yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Grafik Jumlah Pelanggan

Berdasarkan Gambar 1 jumlah pelanggan dan omset yang didapat oleh Cafe Ice Cream Durian Asli mempunyai jumlah pelanggan yang tidak konstan. Terlihat pada Tahun 2013 bulan Juli hingga Agustus penjualan menurun drastis menjadi 3.922 dan 3.329 pelanggan, yang mengakibatkan target penjualan tidak terpenuhi, hal ini juga terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan pelayanan yang diberikan tidak maksimal, karena semua pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik, sopan dan ramah, serta strategi pemasaran yang saat ini berkembang hanya strategi dari mulut ke mulut sehingga pelanggan kurang tertarik untuk mencoba produk Cafe Ice Cream Durian Asli, oleh karena itu pihak *cafe* harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya, selain hal tersebut, munculnya pesaing dengan jenis produk yang hampir sama juga mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap Cafe Ice Cream Durian Asli. Penurunan jumlah pelanggan ini apabila dibiarkan terus terjadi akan berpengaruh terhadap omset penjualan. Hal ini tentunya akan menjadi masalah besar bagi pihak *cafe*.

Membuat pelanggan menjadi loyal sangatlah tidak mudah, karena sekarang ini pelanggan akan loyal bukan berdasarkan produk yang ditawarkan maupun kualitasnya saja, namun berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika mereka membeli, mengkonsumsi sebuah produk bahkan proses setelah mengkonsumsi sebuah produk. Oleh sebab itu, pemilik usaha haruslah kreatif dalam menawarkan sebuah produk kepada pelanggan dengan menyentuh seluruh indera manusia bahkan emosinya, dengan tujuan agar pelanggan tidak beralih kepada produk lain [2].

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Mareta Kemala Sari (2012) dengan studi kasus kartu Prabayar Telkomsel dengan diraihnya penghargaan *The Best Experiential*

Marketing yang diraih oleh operator seluler Telkomsel karena perusahaan telah mampu mengembangkan strategi *experiential marketing* dengan menghadirkan lima unsur yaitu *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berfikir), *Act* (tindakan), dan *Relate* (pertalian) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya dan mengandalkan perusahaan. Selain pengalaman yang ditawarkan melalui metode *experiential marketing*, hal lain yang menjadi alasan dalam pemilihan pendekatan ini yaitu *experiential marketing* mampu memulihkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing serta menciptakan identitas dari sebuah perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh unsur *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan maka dibutuhkan model matematis yang dapat mempresentasikan objek dari sistem yang akan diteliti. Model matematis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah model Regresi Linear Berganda. Regresi Linier Berganda merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau hubungan antara satu variabel *dependent* dan lebih dari satu variabel *independent* [3]. Setelah mengetahui hubungan faktor-faktor *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dilakukan analisis menggunakan FTA (*Fault Tree Analysis*) untuk melihat usulan strategi pemasaran dari faktor tersebut. Keunggulan dari metode FTA yaitu pencarian penyebab kegagalan yang terjadi lebih rinci dibandingkan dengan metode 5 *why*, yang hanya mencari penyebab kegagalan dengan menanyakan 5 kali pertanyaan, sementara suatu permasalahan belum tentu dapat diselesaikan dengan menanyakan 5 kali pertanyaan.

2 Landasan Teori

2.1 Tenaga Kerja

Menurut Schmitt (1999, dikutip oleh Jatmiko, 2012) definisi *experience marketing* merupakan pendekatan pasar yang modern dan baru dalam sebuah pemasaran, dimana pada metode pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dalam pendekatan metode *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung ketika sebelum dan sesudah pembelian.

Tahap awal dari *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok [4], yaitu:

1. Pengalaman Pelanggan: Fokus pertama pada pendekatan *experiential marketing* yaitu fokus pada pengalaman pelanggan yang melibatkan pada panca indera manusia, yaitu dengan melibatkan hati dan fikiran dari pelanggan yang sangat berpengaruh terhadap sebuah produk atau jasa yang perusahaan

yang nantinya akan berpengaruh terhadap kehidupan pelanggan.

2. Pola Konsumsi: Fokus selanjutnya dari pendekatan *experiential marketing* yaitu mengenai pola mengkonsumsi sebuah produk atau jasa pelanggan. Pola konsumsi ini akan sangat berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah pengalaman ketika pelanggan sebelum mengkonsumsi, sedang mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, dengan hal ini akan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.
3. Keputusan rasional dan emosional: Fokus yang terakhir yaitu keputusan rasional dan emosional. Pengalaman yang ditawarkan perusahaan harus fantasi dan memenuhi kesenangan pelanggan, agar keputusan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

2.2 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Tujuan utama dari pendekatan metode *experiential marketing* adalah untuk menghadirkan sebuah pengalaman pemasaran secara menyeluruh melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules (SEMs)* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* [4]:

1. Sense

Implementasi dari *strategic experiential Modules* yaitu *sense* yang berarti merasakan. Pengalaman yang muncul yang berkaitan dengan *sense* yaitu panca indera. Panca indera manusia yang dapat merasakan yaitu melalui mata, kulit, lidah, telinga dan hidung. Pengalaman *sense* yang dapat ditawarkan yang dapat menyentuh panca indera manusia yaitu melalui kegunaan dari produk atau jasa serta pelayanan yang ditawarkan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, dimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memotivasi pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan nilai lebih pada suatu produk. *Sense marketing* yang diciptakan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. Feel

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut:

- a. *Moods* (suasana hati) adalah sebuah perasaan yang tidak jelas dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat menentukan hal baik terjadi atau bahkan sebaliknya, yaitu hal buruk.
- b. Perasaan dan emosi, sebuah perasaan yang jelas dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe, yaitu emosi dasar dan emosi kompleks atau sulit. Emosi dasar dapat berupa perasaan positif yaitu berisi sebuah kegembiraan atau kesenangan dan perasaan egative yang berarti marah, sedih, bahkan rasa jijik. Emosi kompleks atau rumit yang merupakan campuran dari emosi dasar. Setiap orang tentunya menginginkan sebuah perasaan yang baik dan menghindari kondisi perasaan yang buruk atau rumit.

Dengan demikian pengalaman *feel* harus mampu mengambil kesempatan *mood* seorang pelanggan atau konsumen untuk menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan.

3. Think

Think marketing ditujukan untuk membuat konsumen ikut berfikir kreatif yang berdampak kepada penilaian kembali terhadap sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Tujuan utama dari *think marketing* ini adalah untuk menghadirkan kejutan-kejutan baik secara visual, verbal maupun konseptual untuk kesenangan pelanggan dan konsumen perusahaan.

4. Act

Dibuat untuk menciptakan sebuah pengalaman pelanggan atau konsumen yang berkaitan dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku manusia dalam jangka waktu yang lama dan panjang dan pengalaman yang terjadi setelah interaksi dengan orang lain serta gaya hidup seseorang.

5. Relate

Relate marketing merupakan gabungan dari *sense, feel, think, dan act marketing*. Namun *relate marketing* lebih fokus kepada pengalaman pribadi serta mengkaitkannya dengan pribadi yang ideal, dengan orang lain, serta kebudayaan orang lain. *Relate marketing* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain. Selain itu, *relate marketing* juga mengkaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat.

2.3 Fault Tree Analysis (FTA)

Metode *fault tree analysis (FTA)* adalah metode untuk menganalisis, menampilkan dan mengevaluasi kegagalan didalam sebuah sistem, sehingga menyediakan suatu mekanisme untuk sistem yang

efektif pada sebuah tingkat evaluasi resiko (Avianda, 2014)[7]. Teknik ini berguna untuk menggambarkan dan menaksir kejadian dalam suatu sistem. FTA menunjukkan kemungkinan-kemungkinan penyebab kegagalan sistem dari beberapa kejadian dan bermacam-macam masalah. Kelebihan dari FTA adalah mudah dibaca dan dimengerti. FTA menggunakan dua simbol utama yaitu *event* dan *gate*. *Fault tree* mengilustrasikan hubungan antara *basic event* (sebab-sebab kegagalan dasar) dan *top event* (kegagalan yang terjadi) yang digambarkan secara grafis.

3 Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Cafe Ice Cream Durian Asli yang beralamat di Jalan Balam Sakti, Panam Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan secara keseluruhan dari bulan Agustus 2017 yang dimulai dengan tahap persiapan penyusunan proposal penelitian hingga penulisan laporan penelitian selesai.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel *experiential marketing* di Cafe Ice Cream Durian Asli.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian antara lain pena dan angket pengumpulan data.

3.4 Sumber Data yang Digunakan

Sumber data yang digunakan terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui hasil kuesioner dan wawancara yang diajukan oleh peneliti kepada pihak Cafe.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang sudah ada di Cafe Ice Cream Durian Asli tersebut. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia pada perusahaan seperti profil perusahaan, dan data jumlah pendapatan pada Tahun 2013-2016.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Autokorelasi

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya autokorelasi, dapat dilakukan pengujian *durbin-watson*.

Tabel 1 Output nilai DW

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.743 ^a	.551	.515	.457	1.798

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x1, x3
b. Dependent Variable: y

Berdasarkan **Tabel 1** dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson*nya adalah 1,798. Berarti nilai DW berada $-2 \leq 1,833 \leq 2$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi yang berarti tidak ada variabel bebas yang mengganggu hubungan antara variabel bebas lainnya dengan variabel terikat.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linier diantara variabel-variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*varians inflation faktor*). Jika nilai toleransi besar dari 1 dan VIF besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Tolerance dan VIF untuk Uji Multikolinieritas

Model (Dependent = x1)	Collinearity Statistics		R Square Change
	Tolerance	VIF	
x2	0,601	1,665	0,551
x3	0,369	2,707	
x4	0,551	1,817	
x5	0,460	2,176	
Model (Dependent = x2)	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
x1	0,537	1,863	
x3	0,383	2,609	
x4	0,514	1,945	
x5	0,461	2,167	0,465
Model (Dependent = x3)	Collinearity Statistics		R Square Change
	Tolerance	VIF	
x1	0,459	2,178	
x2	0,533	1,876	
x4	0,568	1,760	
x5	0,551	1,815	0,638
Model (Dependent = x4)	Collinearity Statistics		R Square Change
	Tolerance	VIF	
x1	0,459	2,178	
x2	0,533	1,876	
x4	0,568	1,760	
x5	0,551	1,815	0,638

Tabel 2 Tolerance dan VIF untuk Uji Multikolinieritas (Lanjutan)

Model (Dependent = x5)	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
x1	0,482	2,074	0,487
x2	0,504	1,985	
x3	0,400	2,497	
x5	0,468	2,136	
<hr/>			
x1	0,454	2,201	0,545
x2	0,510	1,960	
x3	0,438	2,282	
x4	0,528	1,893	

Menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan rumus:

VIF X_1 = Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found. = 2,227

VIF X_2 = Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found. = 1,869

VIF X_3 = Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found. = 2,762

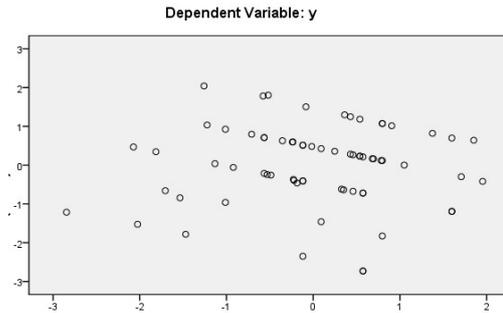
VIF X_4 = Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found. = 1,949

VIF X_5 = Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found. = 2,197

Berdasarkan *output* pada perhitungan nilai VIF di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF *sense* (panca indera) (X_1), *feel* (berfikir) (X_2), *think* (berfikir) (X_3), *act* (tindakan) (X_4) dan *relate* (pertalian) (X_5) yaitu 2,227; 1,869; 2,762; 1,949 dan 2,197 lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dalam regresi linier berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak, maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.



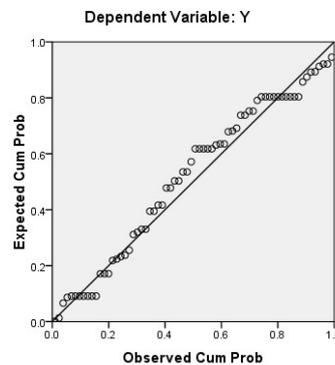
Gambar 2 Grafik *scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada Garis Sumbu Y. Sehingga penyebaran nilai varian pada semua variabel bebas adalah sama.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Grafik *Scatterplot* Normalitas dapat dilihat pada Gambar 3berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 Grafik *Scatterplot* Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 bahwa loyalitas pelanggan terdistribusi Normal, hal ini dapat dilihat dari tampilan grafik normal plot, titik-titik menyebar di sekitar dekat garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal yang artinya data terdistribusi simetris sempurna. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model persamaan layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilakukan dalam pengujian hipotesis.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Cafe Ice Cream Durian Asli yaitu *sense*

(panca indera), *feel*(perasaan), *think*(berfikir), *act*(kebiasaan), dan *relate*(pertalian). Untuk menguji pengaruhnya, maka perlu dilakukan pengujian dengan metode regresi linier berganda.

Tabel 3 Rekap Data Matriks *Determinant*

Matriks <i>Determinant</i>	Nilai
Matriks <i>Determinant</i> [A]	162.542.896
Matriks <i>Determinant</i> [A ₁]	101.660.808
Matriks <i>Determinant</i> [A ₂]	57.006.728
Matriks <i>Determinant</i> [A ₃]	26.365.552
Matriks <i>Determinant</i> [A ₄]	50.141.416
Matriks <i>Determinant</i> [A ₅]	-28.468.328
Matriks <i>Determinant</i> [A ₆]	16.202.096

Maka diperoleh persamaan:

$$Y = 0,625 + 0,351 X_1 + 0,162 X_2 + 0,308 X_3 - 0,175 X_4 + 0,100 X_5 + e$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan
 X₁ = *Sense* (Panca Indera)
 X₂ = *Feel* (Perasaan)
 X₃ = *Think* (Berfikir)
 X₄ = *Act* (Kebiasaan)
 X₅ = *Relate* (Pertalian)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil *R Square Changes*

Model Summary					
Change Statistics					
Mo del	R Square Change	Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,551 ^a	15,240	5	62	0,000

a. Predictors: (Constant), x₅, x₂, x₄, x₁, x₃

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah sebesar 0,551 atau sebesar 55,1%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel*(perasaan), *think*(berfikir), *act*(kebiasaan), dan *relate*(pertalian) memiliki keterkaitan sebesar 55,1% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *sense* (panca indera), *feel*(perasaan), *think*(berfikir), *act*(kebiasaan), dan *relate*(pertalian) sebesar 55,1% dan sisa persentasenya dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat signifikansi antara koefisien regresi secara individual, yaitu untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan

pengujian menggunakan SPSS 16.00 yaitu *sense* (panca indera) diperoleh nilai sebesar 3,053, sedangkan unsur *fell* (perasaan) sebesar 2,376 dan unsur *think* (berfikir) sebesar 2,356 dengan perbandingan nilai *t*_{tabel} yaitu 1,998.

4. Uji F

Selanjutnya adalah Uji F, yaitu untuk menguji apakah *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan atau tidak.

Tabel 5 Uji F Masing-masing Variabel terhadap Loyalitas pelanggan

F _{hitung}	F _{tabel}	Keputusan
15,240	2,52	ada pengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 5 $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,420 > 2,52$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh nyata antara *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Fault Tree Analysis

Setelah pengolahan data analisis regresi linier berganda, selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor dari akar permasalahan atau *point* dasar dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini akan diuraikan usulan strategi pemasaran berdasarkan analisis FTA dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *sense* (panca indera), *fell* (perasaan) dan *think* (berfikir):

1. Usulan berdasarkan variabel *sense* yaitu dengan memotivasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, menawarkan produk sesuai selera pelanggan, dan memanfaatkan fasilitas *cafe* dengan semaksimal mungkin.
2. Usulan strategi berdasarkan variabel *fell* yaitu dengan mengevaluasi kinerja dari para karyawan.
3. Usulan strategi berdasarkan variabel *think* yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produk, dan membuat program bersama pelanggan.

5 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel-variabel *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel *sense* (panca indera), *fell* (perasaan) dan *think* (berfikir), dengan masing-

masing nilai diperoleh untuk variabel *sense* (panca indera) diperoleh nilai sebesar 3,053, unsur *feel* (perasaan) sebesar 2,376 dan unsur *think* (berfikir) sebesar 2,356 dengan perbandingan nilai t_{tabel} yaitu 1,998.

Analisis usulan strategi yang diusulkan yaitu Memotivasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan produk sesuai dengan selera pelanggan, dan memanfaatkan fasilitas *cafe* yang tersedia dengan semaksimal mungkin dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang meninggalkan kesan yang kuat, misalnya seperti desain dan *layout cafe* yang menarik. Usulan strategi dengan mengevaluasi kinerja karyawan dalam menawarkan produk kepada pelanggan dengan memperhitungkan kondisi *mood* pelanggan dan melakukan inovasi terhadap produk, menghasilkan varians menu rasa yang berragam, dan membuat program bersama pelanggan agar *cafe* cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Rizal, Muhammad. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara *Waterpark* Perumnas Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5 No. 1, Mei. 2016. <http://www.library.polmed.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2017.
- [2] Sari, Mareta Kemala. "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Journal of Economic and Economic Education* Vol. 1 No. 1 ISSN: 2302- 1590 E-ISSN: 2460- 190X". <http://www.nrcresearchpress.com>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2017.
- [3] Atmaja, Lukas Setya. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Andi: Yogyakarta. 2009.
- [4] Jatmiko, RohmatDwi dan Sri Nastiti. "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Kasus: Taman Rekreasi Sengkaling Malang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2, September. 2012. <http://www.jurnalonline.ac.id>. Diakses pada September 2012.