

Pengaruh Kepuasan Experientiel Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Sushi Tei Surabaya

Dra. Fransisca Andreani, M.M., Michael Setiawan Gani, Ignatius Edgar Djafar

Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji Pengaruh Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Sushi Tei Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Sushi Tei Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi liner berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen.

***Abstract:** The purpose of this study is to determine wheter there are significant of the Influence Satisfaction Experiential Customer Loyalty Marketing at Sushi Tei in Surabaya. This study aimed to determine the effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty at Sushi Tei Surabaya. This study use quantitative methods with multiple linear regression. Based on the results of data processing, it can be concluded that Experiential Marketing has a significant influence on customer loyalty.*

***Keywords :** Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar perusahaan makanan semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang dijual ke pasar. Persaingan tersebut akan membawa dampak pada kehidupan perusahaan itu sendiri. Semakin ketat persaingan dalam industri, maka semakin bebas konsumen untuk mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen hingga terbentuk loyalitas konsumen akan mempunyai kekuatan untuk tetap eksis di pasar. Salah satu industri yang sedang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah industri restoran yang terbukti dari semakin meningkatnya perkembangan usaha restoran/rumah makan seperti yang data yang ditulis BPS yang diperoleh melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) berikut ini.

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Usaha Restoran tahun 2008-2011
Sumber: BPS (<http://www.parekraf.go.id>)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha restoran semakin meningkat. Perkembangan usaha restoran tersebut juga diwarnai dengan restoran yang menawarkan beragam makanan khas seperti makanan khas Jepang, karena saat ini makanan Jepang telah menjadi sebuah tren dan gaya hidup di seluruh dunia. Demikian halnya di Indonesia, restoran Jepang merupakan salah satu restoran yang dapat merebut hati para konsumen, khususnya di kalangan menengah ke atas dengan menu dan konsep makanan khas Jepang. Pada umumnya masyarakat Surabaya mulai menggemari masakan Jepang karena masakan Jepang mengandung gizi tinggi. Salah satu masakan Jepang yang mengandung protein gizi tinggi adalah Sushi. Sushi merupakan masakan Jepang, yang pada umumnya dibuat dari perpaduan antara nasi, *seafood*, sayuran dan lainnya. Pada dasarnya Sushi memiliki bahan dasar ikan yang memiliki kandungan gizi tinggi serta rendah lemak (<http://www.sushitei.co.id>). Saat ini restoran Jepang banyak bersaing di kota besar seperti halnya Hanamasa, Cocari, Oitako, Sushi Tei dan lain sebagainya.

Sushi Tei merupakan salah satu restoran Jepang waralaba yang sudah tersebar di 5 negara. Di Indonesia, Sushi Tei tersebar di 5 kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Medan, Yogyakarta dan Surabaya. Sushi Tei memiliki *experiential marketing service* yang baik, seperti karyawan yang ramah menyambut dan memberi salam '*irrashaimase*' yang artinya 'selamat datang' dengan senyuman kepada konsumen hingga mengantarkan konsumen ke tempat duduk. Selain itu, karyawan juga membantu konsumen dalam memilih menu makanan dan minuman yang konsumen sendiri merasa asing dengan nama dan gambar makanan yang tertera di dalam menu. Di setiap meja tersedia tombol untuk memanggil karyawan, sehingga konsumen tidak perlu mengangkat tangan atau berteriak. Di sini para konsumen Sushi Tei dihadirkan dengan desain interior restoran yang berbeda, seperti adanya *conveyor belt*, yaitu alat yang mengangkat makanan, kemudian berputar mengelilingi setiap meja yang fungsinya untuk mempermudah konsumen agar dapat langsung mengambil makanan yang mereka inginkan tanpa harus memesannya, Akan tetapi tidak semua makanan tersedia di *conveyor belt*. Sushi Tei memiliki visi dan misi untuk memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa yang melebihi harapan konsumen, dengan memadukan

keaslian Jepang yang sangat mengangkat rasa dan sentuhan tangan rasa lokal, dengan tingkat tertinggi layanan dan kenyamanan. Sushi Tei tidak hanya memperhatikan rasa. Sushi Tei juga berfokus pada kualitas makanan serta layanan (www.sushitei.co.id).

Sushi Tei memiliki konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen yang dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Dalam menerapkan *experiential marketing*, Sushi Tei memiliki display produk, dimana melalui display produk tersebut konsumen dapat merasakan *sensory experience* dari penampilan produk yang menarik. Selain itu, hal ini juga dapat dirasakan konsumen dengan adanya pencahayaan, bau harum aroma ruangan yang dapat membuat konsumen nyaman. Sushi Tei berusaha memberikan pengalaman yang unik melalui *experiential marketing* agar konsumen memperoleh kepuasan yang maksimal. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada orang lain.

Pada umumnya, strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman tak terlupakan kepada para konsumennya dengan dukungan program pemasaran yang baik, sehingga dapat menimbulkan perasaan puas terhadap merek (Kusumawati, 2011, p.75). Dengan strategi ini diharapkan konsumen menjadi loyal, berhubungan dalam jangka panjang, dan secara terus menerus menggunakan produk atau jasa. Demikian halnya dengan Jatmiko dan Andharini (2012, p.128) yang mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, *experiential marketing* memiliki peran sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana Sushi Tei mampu memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen melalui *experiential marketing*, peneliti melakukan survey awal yang dilakukan kepada 20 konsumen Sushi Tei yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di Sushi Tei. Survey dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing*. Berikut hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1. Hasil Survey Awal Peneliti

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah desain interior dan eksterior Sushi Tei menarik?	12	60.0	8	40.0
2.	Apakah sushi di Sushi Tei memiliki kualitas rasa yang berbeda dengan restoran sushi lainnya?	9	45.0	11	55.0
3.	Apakah staff Sushi Tei memberikan pelayanan yang berkesan?	10	50.0	10	50.0
4.	Apakah Sushi Tei melibatkan konsumen dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dan dimasak?	13	65.0	7	35.0
5.	Apakah anda merasa bangga bisa makan di Sushi Tei ?	12	60.0	8	40.0

Berdasarkan hasil survey awal di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa desain interior dan eksterior Sushi Tei menarik sebanyak 12 orang (60.0%). Sushi Tei juga melibatkan konsumen dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dan dimasak sebanyak 13 orang (65.0%). Namun sebagian besar konsumen berpendapat bahwa kualitas rasa Sushi Tei tidak jauh berbeda dengan restoran sushi lainnya sebanyak 11 orang (55.0%). Selain itu, sebagian besar merasa bangga bisa makan di Sushi Tei sebanyak 12 orang (60.0%).

Berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa masih adanya konsumen yang belum merasa puas dengan kualitas rasa dan pelayanan yang berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Sushi Tei belum maksimal. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih mendalam guna mengetahui sejauh mana loyalitas dapat dibentuk melalui pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen (*emotion marketing*) dan berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa (*experiential marketing*), ketika konsumen makan di Sushi Tei. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan usulan penelitian yang diberi judul: “Pengaruh kepuasan atas *experiential marketing* Terhadap Loyalitas konsumen Restoran Sushi Tei”.

TEORI PENUNJANG

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011, p.435) adalah penilaian evaluatif purna beli yang mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa.

Experiential marketing

Menurut Schmitt (2000) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Loyalitas Konsumen

Secara umum, arti dari loyalitas adalah setia. Menurut Chu (2009), loyalitas adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

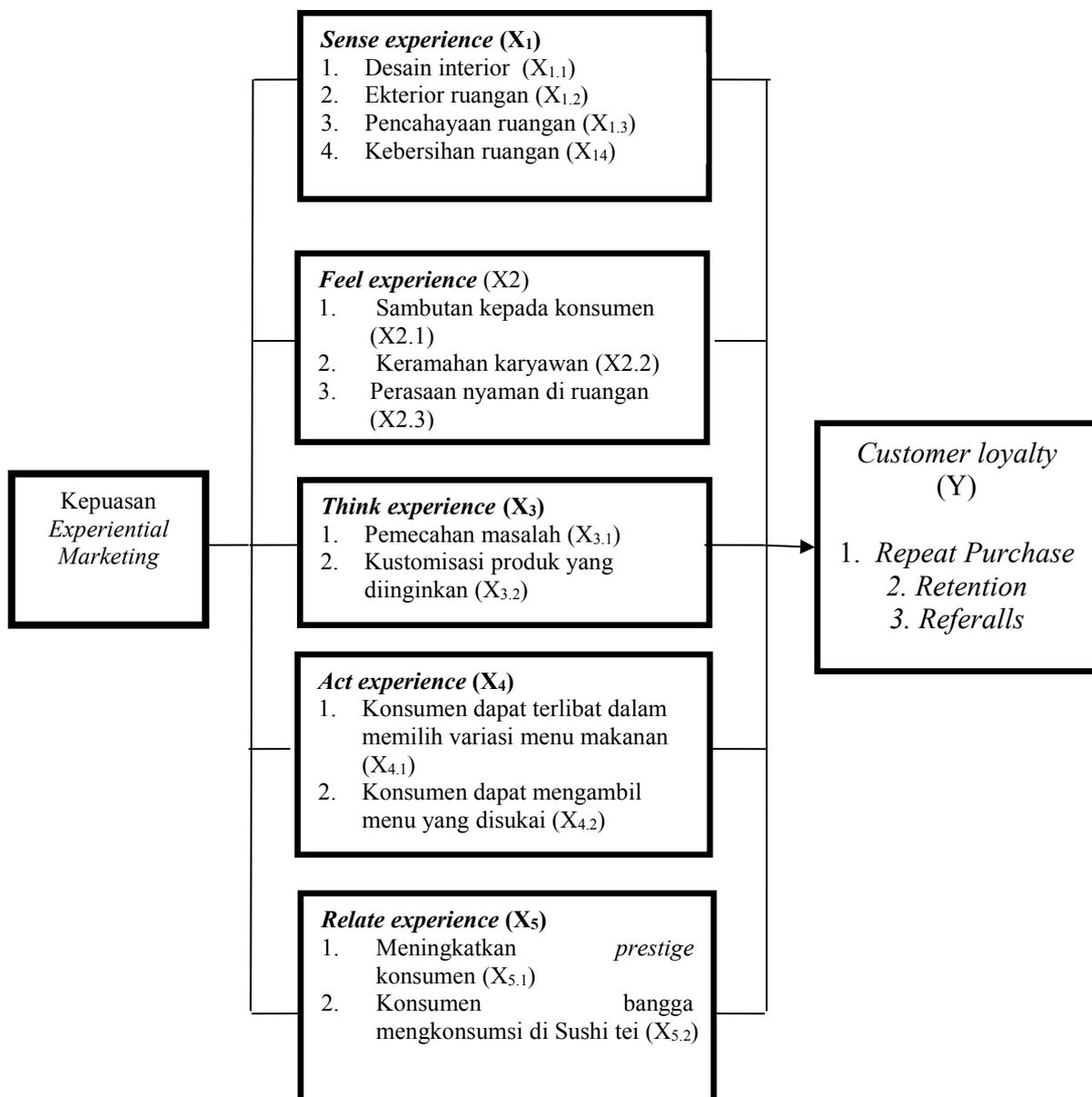
Hubungan Antarkonsep

Schmitt (2000) mengemukakan bahwa *Sense* merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung, sedangkan *Feel* (perasaan) merupakan elemen dari *experiential marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen yang bertujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 2000). *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 2000). Menurut Kartajaya (2004, p.164), *act experience* adalah salah

satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Schmitt (2000) menguraikan *relate experience* digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, Think*, dan *Act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen.

Hasil dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *emotion marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Namun secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *sense* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Istijanto (2008, pp.31-33) jenis penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menguji pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* Sushi Tei.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas *Experiential marketing* adalah pendekatan yang dilakukan dengan melibatkan emosi dan perasaan konsumen Sushi Tei untuk menciptakan pengalaman-pengalaman dan memberikan perasaan-perasaan positif yang tidak terlupakan dalam memesan menu makanan di Sushi Tei (Kartajaya (2004). Pengukuran *experiential marketing* menggunakan indikator yang mengacu pada teori *strategic experiential modules* yang dikembangkan oleh Schmitt (2000):

- 1) *Sense experience* (X_1)

Sense experience dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang meliputi:

- a. Konsumen puas dengan desain interior Sushi Tei (X1.1)
- b. Konsumen puas dengan ekterior ruangan Sushi Tei (X1.2)
- c. Konsumen puas dengan pencahayaan ruangan Sushi Tei (X1.3)
- d. Konsumen puas dengan kebersihan ruangan Sushi Tei (X1.4)

- 2) *Feel experience*

Feel experience dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang meliputi:

- a. Konsumen puas dengan sambutan karyawan kepada konsumen Sushi Tei (X2.1)
- b. Konsumen puas dengan keramahan karyawan (X2.2)
- c. Konsumen merasa nyaman di ruangan (X2.3)

- 3) *Think experience*

Think experience dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang meliputi:

- a. Konsumen puas dengan pemecahan masalah yang diberikan Sushi Tei (X3.1)

- b. Puas dengan kustomisasi produk Sushi Tei yang diinginkan (X3.2)
- 4) *Act experience*
Act experience dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang meliputi:
 - a. Konsumen dapat terlibat dalam memilih variasi menu makanan (X4.1)
 - b. Konsumen dapat mengambil menu yang disukai (X4.2)
- 5) *Relate experience*
Relate experience dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang meliputi:
 - a. Konsumen merasa gengsinya meningkat dengan makan di Sushi Tei (X5.1)
 - b. Konsumen merasa bangga mengonsumsi sushi tei (X5.2)
- b. *Customer loyalty* (loyalitas emosional) adalah komitmen konsumen dan sikap positif konsumen Sushi Tei terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2001). Pengukuran *customer loyalty* (loyalitas konsumen) menggunakan indikator yang mengacu pada Kotler dan Keller (2009, p.57):
 - 1) *Repeat Purchase* yaitu konsumen akan terus melakukan pembelian di Sushi Tei saat ingin mengonsumsi sushi.
 - 2) *Retention* yaitu konsumen tetap membeli sushi di Sushi Tei meskipun ada penawaran menarik dari restoran Sushi lainnya.
 - 3) *Referalls* yaitu konsumen akan mereferensikan produk Sushi Tei kepada orang lain.

Alat pengukuran data untuk variabel penelitian menggunakan skala ordinal yang diukur dengan tingkat kesetujuan digambarkan dengan baik dalam skala *Lickert-summated ratings* dengan penilaian skor 1-5 dengan tingkat jawaban atas pertanyaan yang sesuai di atas yaitu:

- a) Tingkat Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b) Tingkat Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c) Tingkat Netral (N) diberi skor 3
- d) Tingkat Setuju (S) diberi skor 4
- e) Tingkat Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan sebuah alat ukur yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebuah pernyataan dianggap valid bila nilai sig. *pearson correlation* setiap butir pernyataan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2009, p.42).

Uji reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat memberikan informasi yang tetap apabila digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 60% maka pertanyaan/ indikator dikatakan reliabel (Ghozali, 2009, p.42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

- a. Uji Normalitas
Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).
- b. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Ferdinand, 2006, pp.294-295).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Hipotesis
 $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 $H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Menemukan *level of significance*, yang ditetapkan sebesar 5 % dengan tingkat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$.
- c. Daerah penerimaan dan penolakan H_0 .
 - a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 di tolak.
 - b) Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1. Apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat erat, dan sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menurut Kuncoro (2009, p.240), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan (Sugiyono, 2010, p.235).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan pada frekuensi kunjungan responden diketahui bahwa sebagian besar responden mengunjungi Restoran Sushi Tei > 3 kali dengan jumlah sebanyak 49 orang atau (61.3%). Sedangkan sebagian kecil responden mengunjungi Restoran Sushi Tei 2 kali dengan jumlah sebanyak 7 orang atau (8.8%).

Berdasarkan pada usia responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 26 tahun dengan jumlah sebanyak 33 orang atau (41.3%). Sedangkan sebagian kecil responden berusia > 45 tahun dengan jumlah sebanyak 3 orang atau (3.8%).

Berdasarkan pada jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria dengan jumlah sebanyak 38 orang atau (57.5%) dan yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 42 orang atau (52.5%).

Berdasarkan pada status pernikahan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menikah dengan jumlah sebanyak 54 orang atau (67.5%). Sedangkan sebagian kecil responden belum menikah dengan jumlah sebanyak 26 orang atau (32.5%).

Berdasarkan pada pekerjaan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 34 orang atau (42.5%). Sedangkan sebagian kecil responden bekerja sebagai pegawai negeri dengan jumlah sebanyak 6 orang atau (7.5%).

Berdasarkan pada pendapatan perbulan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pendapatan perbulannya Rp 11.000.001,- Rp 13.000.000,- dengan jumlah sebanyak 23 orang atau (28.8%). Sedangkan sebagian kecil responden pendapatan perbulannya > Rp 13.000.000 dengan jumlah sebanyak 4 orang atau (5.0%).

Berdasarkan pada pengeluaran sekali makan di sushi tei dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengeluaran sekali makan di Sushi Tei Rp 150.001 – Rp 200.000,- dengan jumlah sebanyak 28 orang atau (35.0%).

Sedangkan sebagian kecil responden pengeluaran sekali makan di Sushi Tei Rp 100.001 - Rp 150.000,- dengan jumlah sebanyak 6 orang atau (7.5%).

Berdasarkan pada domisili responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili dari barat dengan jumlah sebanyak 45 orang atau (56.3%). Sedangkan sebagian kecil responden berdomisili dari utara dengan jumlah sebanyak 5 orang atau (6.3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
<i>Sense experience (X₁)</i>	X _{1.1}	0.563	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.645	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.440	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.512	0.000	Valid
<i>Feel experience (X₂)</i>	X _{2.1}	0.639	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.764	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.600	0.000	Valid
<i>Think experience (X₃)</i>	X _{3.1}	0.717	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.717	0.000	Valid
<i>Act experience (X₄)</i>	X _{4.1}	0.649	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.649	0.000	Valid
<i>Relate experience (X₅)</i>	X _{5.1}	0.559	0.000	Valid
	X _{5.2}	0.559	0.000	Valid
<i>Customer loyalty (Y)</i>	Y ₁	0.461	0.000	Valid
	Y ₂	0.552	0.000	Valid
	Y ₃	0.425	0.000	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel *sense experience (X₁)*, *feel experience (X₂)*, *think experience (X₃)*, *act experience (X₄)*, *relate experience (X₅)*, dan *Customer loyalty (Y)* menunjukkan indikator variabel yang valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 5%, sehingga semua pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel *sense experience (X₁)*, *feel experience (X₂)*, *think experience (X₃)*, *act experience (X₄)*, *relate experience (X₅)*, dan *Customer loyalty (Y)*.

Dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan *Customer loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
<i>Sense experience</i> (X_1)	0.7403	Reliabel
<i>Feel experience</i> (X_2)	0.8141	Reliabel
<i>Think experience</i> (X_3)	0.8352	Reliabel
<i>Act experience</i> (X_4)	0.7869	Reliabel
<i>Relate experience</i> (X_5)	0.7153	Reliabel
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0.6407	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan *Customer loyalty* mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Uji F

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}
Regression	23.226	5	4.645	69.175
Residual	4.969	74	0.06715	
Total	28.195	79		
$F_{tabel} = 2.34$				

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $69.175 > 2.34$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model layak untuk digunakan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian terkait diketahui bahwa jumlah karyawan Dream of Kahyangan Art resto bagian adalah sebanyak 50 orang. Jumlah tersebut didominasi oleh wanita sebanyak 26 orang (52%), dengan *range* usia yang didominasi usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 31 orang (62%) dan juga banyak karyawan yang bekerja di bagian *service* sebanyak 26 orang (52%). Diketahui juga lama bekerja karyawan adalah kisaran 3 - 4 tahun sebanyak 26 orang (52%)

dan rata-rata karyawan tidak menikah sebanyak 28 orang (56%) dan jenjang pendidikan SMA sebanyak 43 orang (86%).

Dalam penelitian ini dapat dilihat bawah gaya kepemimpinan para karyawan di Dream of Kahyangan Art Resto tergolong tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan mean yang sudah ada yaitu 4,13. Nilai terendah didapat dari indikator “Saya berdiskusi dengan pemimpin ketika menghadapi masalah” memiliki nilai sebesar 3,98. Nilai indikator tertinggi di dapat dari indikator “Saya diberi kesempatan oleh pemimpin untuk memberikan pendapat apabila menghadapi masalah” sebesar 4,26. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya kepemimpinan di Dream of Kahyangan Art Resto sudah baik karena semua nilai *mean* dalam gaya kepemimpinan tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil analisa *mean*, kepuasan kerja karyawan Dream of Kahyangan Art Resto juga tergolong tinggi yaitu sebesar 4,04. Nilai terendah didapat dari indikator “Saya puas dengan pekerjaan saya karena sesuai dengan tujuan kerja yang mau dicapai dan hasil kerja saya, sehingga saya berhak atas hasil kerja” memiliki nilai sebesar 3,62, walaupun dalam skala interval masih tergolong tinggi, sedangkan nilai indikator tertinggi di dapat dari indikator “Saya puas dengan pekerjaan saya yang membutuhkan keterampilan serta bakat yang dimiliki dalam melakukan pekerjaan” sebesar 4,42. Kedua indikator ini menunjukkan nilai yang tinggi, hal ini dapat dikatakan bahwa karyawan Dream of Kahyangan Art Resto sudah puas dengan pekerjaan yang dikerjakan.

Dalam analisa *mean* variabel komitmen organisasional karyawan Dream of Kahyangan Art Resto tergolong tinggi dengan nilai 4,04. Nilai terendah didapat dari indikator “Saya yakin bahwa nilai dan pandangan saya dengan Dream of Kahyangan Art Resto adalah sama” dengan nilai sebesar 3,80 sedangkan nilai indikator tertinggi di dapat dari indikator “Saya yakin bahwa saya bekerja di tempat terbaik” sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan dengan pasti bahwa komitmen organisasional yang dimiliki karyawan Dream of Kahyangan Art Resto tinggi.

Dari hasil penelitian terkait identifikasi variabel gaya kepemimpinan dapat diketahui bahwa dari lima pertanyaan yang ada, hanya empat pertanyaan saja yang terbukti menjadi indikator pembentuk variabel gaya kepemimpinan. Pertanyaan yang menyatakan Saya dinilai berdasarkan kinerja saya oleh pemimpin memiliki nilai di bawah 0,5 yang berarti tidak *valid*. Dari hasil identifikasi variabel kepuasan kerja, kelima indikator memiliki nilai di atas 0,5 yang berarti *valid* dan terbukti menjadi pembentuk variabel kepuasan kerja, yaitu kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri, gaji, kemungkinan promosi, puas dengan pemimpin dan puas dengan teman kerja. Hasil identifikasi variabel komitmen organisasional menunjukkan bahwa ketiga indikator terbukti menjadi indikator dalam komitmen organisasional yang meliputi karyawan mempunyai keinginan kuat untuk tetap menjadi bagian dari restoran, karyawan mempunyai keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan, dan karyawan mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap tujuan dan nilai dari restoran.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penemuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa dalam konsep pekerjaan karyawan yang mandiri, para bawahan justru menginginkan pengarahan yang lebih banyak dari pemimpinnya Syafar (2000).

Pada uji hipotesis kedua diketahui bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hasil penemuan ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Mathis (2004) bahwa kepuasan kerja dan komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan. Karyawan yang relatif puas dengan pekerjaannya terbukti akan lebih berkomitmen pada organisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas *sense* (panca indera) (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Sushi Tei. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kepuasan atas *sense experience* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei”, diterima.
2. Kepuasan atas *feel* (perasaan) (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Sushi Tei. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kepuasan atas *feel experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei”, diterima.
3. Kepuasan atas *think* (cara berpikir) (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Sushi Tei. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kepuasan atas *think experience* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei”, diterima.
4. Kepuasan atas *act* (kebiasaan) (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Sushi Tei. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kepuasan atas *act experience* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei”, diterima.
5. Kepuasan atas *relate* (pertalian) (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Sushi Tei. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kepuasan atas *relate experience* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei”, diterima.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu:

1. Sushi Tei perlu memfokuskan pelaksanaan kebijakan pemasaran dalam hal *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *Act* (kebiasaan), *relate* (pertalian), contohnya seperti dengan meningkatkan kinerja karyawan untuk dapur dan pramusaji sehingga pelayanan akan lebih cepat. Pramusaji disarankan untuk berkomunikasi lebih sering kepada konsumen. Selain itu Sushi Tei bisa menambah jenis – jenis menu paket, diskon, promo yang selama ini tidak pernah dilakukan.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi 82.4 persen loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan oleh peneliti dan 17.6 persen dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu untuk menggeneralisasikannya perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan penelitian lain dan juga variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, K.M. (2009). "The constuctions model of customer trust perceived value and customer loyalty", *Journal of American Academy of Business Cambridge*, Vol 14, No. 2.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang : Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Istijanto, (2008). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko, R.D., & Andharini, S.N. (2012). "Analisis *experiential marketing* dan loyalitas konsumen jasa wisata (Studi pada taman rekreasi Sengkaling Malang)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, September 2012, pp.128-137.
- Kartajaya, H. (2004), *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumawati, A. (2011). "Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No.1, Januari - Juni 2011, ISSN 2085-0972 .
- Schmitt, H. B. (2000). *Experiential marketing : How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your company and brands*. New York : The Free Press.
- Sugiyono, (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset
- _____. (2012). *Service, quality and satisfaction*. New Jersey : Prentice Hall