

ANALISA PENGARUH “*EXPERIENTAL MARKETING*” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET PRIMAMART JUANDA SIDOARJO

DESYANI MIFTAKHUL JANNA (Dr. Hj. Sri Rahayu, SE., MM)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA 2021

ABSTRAK

Toko ini berdiri sejak tahun 1976 pada saat itu merupakan bagian dari salah satu usaha kedinasan yang membantu dalam bidang kesejahteraan anggota dan keluarga TNI Angkatan Laut Juanda, toko Prima mart ini terletak di jalan Semeru no.11 Juanda. Pada tahun 2018 toko prima mart cabang baru sudah siap dibuka disekitar pom bensin sedati, setelah berjalannya kurang lebih satu tahun usaha ini kurang berkembang dan kurang mendapat apresiasi dari pelanggan atau customer karena covid'19 setelah beberapa bulan atau berjalannya waktu sedikit demi sedikit usaha ini ramai kembali dan banyak dikunjungi dengan syarat mematuhi protocol kesehatan. Oleh karena itu toko prima mart menggunakan strategi pemasaran experiential marketing yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat loyalitas pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Toko prima mart juanda. Penelitian ini terdiri dari variabel independen experiential marketing terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Toko Prima Mart Juanda lebih dari satu kali dengan sampel 87 responden yang pernah datang lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan Toko Prima Mart Juanda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling kemudian data diproses dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial dan simultan membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,445 artinya bahwa 44,5% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata Kunci : *Experiential marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This store was founded in 1976 when it was part of an official business that helped in the welfare of the members and families of the Juanda Navy, Prima mart store is located on Jalan Semeru no.11 Juanda. In 2018 the new Prima Mart store is ready to open around the Sedati gas station, after about a year this business has been underdeveloped and has received less appreciation from customers or customers because of covid'19 after a few months or little by little this business is busy. return and are visited a lot on condition that they comply with health protocols. Therefore, the prima mart store uses experiential marketing marketing strategies that include sense, feel, think, act and relate in order to gain customer loyalty.

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty at Prima Mart Juanda Store. This study consists of experiential marketing independent variables consisting of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), and relate (X5) and the dependent variable is customer loyalty. The population in this study were all people who shopped at the Prima Mart Juanda Store more than once with a sample of 87 respondents who had come more than once and had become customers of the Prima Mart Juanda Store. The sampling technique used is purposive sampling and then the data is processed by multiple regression analysis.

The results of this study based on partial and simultaneous tests prove that all independent variables, namely experiential marketing which consists of sense, feel, think, act, and relate have a significant influence on the dependent variable, namely customer loyalty. The adjusted R square number obtained is 0.445 which means that 44.5% of customer loyalty can be explained by the variables sense (five senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (relationships) while the remaining 55.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Experiential marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi dan meningkatnya pasar dunia sudah menyebabkan persaingan bagi dunia usaha semakin sulit, agar dapat menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang semakin ketat dalam perdagangan bukan hanya menerpa pada salah satu jenis industri saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis industri. Demi mendapatkan posisi yang lebih baik, setiap perusahaan wajib memperhatikan pengalaman dari setiap pelanggan yang mengunjungi perusahaan, supaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dalam waktu yang panjang, hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kemampuan agar dapat mengetahui pengalaman dari setiap pelanggan oleh sebuah perusahaan merupakan syarat wajib bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya di era yang sulit seperti ini.

Salah satu diantaranya yaitu jenis usaha retail. Menurut Levy & Weitz, (2012:8), Ritel merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang mampu memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Produk yang dijual biasanya berupa kebutuhan

rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Ritel di Indonesia pada mulanya masih bersifat tradisional seperti pasar, kelontongan, maupun warung-warung yang hampir selalu ada di setiap daerah.

Sejarah berdirinya usaha ritel pertama di Indonesia didirikan pada 23 April 1963 dengan dibukanya gedung Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta (Sumber : kutipan laman Historia.Id). Gagasan pembangunan ritel pertama ini diinisiasi oleh Presiden Soekarno saat itu yang mengadopsi konsep penjualan di negara-negara Barat dan Jepang. Memasuki era 1990-an, perkembangan usaha ritel di Indonesia pun semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejak saat itulah, banyak usaha ritel berdiri dengan menawarkan produk-produk unggulan dari berbagai negara di dunia.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel modern saat ini, perusahaan wajib melakukan kegiatan pemasaran yang dapat membuat pengalaman yang tak dapat dilupakan oleh pelanggan yang bersifat unik sehingga menyentuh perasaan dan hati pelanggan, dan yang pasti suatu produk dapat membuat gaya hidup dan dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan.

Belakangan ini konsep pemasaran yang dapat memberikan pengalaman unik yang bersifat positif dan tak terlupakan kepada pelanggan di kenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* oleh Bernd Schmitt (1999) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir bertindak serta menjalin relasi.

Primamart merupakan salah satu contoh dari usaha ritel yang menjual dan menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari - hari. Dengan banyaknya ritel yang di kunjungi dan banyaknya persaingan yang ada, maka Primamart harus melakukan perbaikan dan membuat pemodelan dari variable - variabel mana saja yang berpengaruh signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Primamart, yang berfokus pada bagian pemasaran dengan menggunakan faktor - faktor *experiential marketing* yang dilihat dari sudut pandang pelanggan. Maka dari itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari faktor *sense, feel, think, act dan relate*. dengan loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dilakukan nantinya mampu semakin berkembang karena pelanggan akan semakin banyak untuk melakukan pembelian ulang pada produk – produk yang ada di Primamart. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin melihat bagaimana “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *sense* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *feel* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *think* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah *act* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *relate* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *sense* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
2. Mengetahui pengaruh *feel* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda..
3. Mengetahui pengaruh *think* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda
4. Mengetahui pengaruh *act* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
5. Mengetahui pengaruh *relate* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
6. Mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act dan relate* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan pada studi ini:

1. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini hendaknya dijadikan referensi dalam pertimbangan dalam pengambilah kebijakan perusahaan, terlebih ketika menentukan strategi pemasaran yang diarahkan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Studi ini bisa menjadi sebagai referensi guna studi di bidang pemasaran lainnya, terlebih

yang berkaitan akan tingkat experiential marketing konsumen.

3. Bagi Peneliti

Studi berikut direncanakan guna peneliti bisa mendapatkan lebih jauh tentang keuntungan strategi experiential marketing dalam usaha sehingga dapat diimplementasikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat bermanfaat guna perusahaan. Pemasaran merupakan tombak perusahaan dalam menjalani keseharian perusahaan, mampu mengimbangi perusahaan lain, meningkatkan dan memperoleh keuntungan. Manajer perlu cerdas ketika menerapkan strategi pemasaran guna dapat bersaing di dunia bisnis yang keras. Pengertian pemasaran harus dikuasai perusahaan yang berkeinginan sukses dalam dunia yang kompetitif. Dalam Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu tahapan kemasyarakatan dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas dalam pertukaran jasa dan produk yang bernilai bagi konsumen.

Dalam Kotler & Keller (2016) pemasaran bertujuan dalam mengerti dan dekat dengan konsumen dengan baik yang membuat jasa atau produk yang diperoleh selaras akan harapan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya (Kotler, dalam Nurcahyo 2014) konsep pemasaran berpegangan kepada empat pilar yakni:

1. Profitabilitas

Tujuan ide pemasaran ialah guna membantu perusahaan / organisasi menggapai tujuannya. Di perusahaan swasta, tujuan utamanya ialah laba guna tetap bertahan dan mendapatkan dana yang cukup guna melakukan tugas. Melalui produksi yang efisien, peningkatan kualitas produk serta

management penjualan andal, perusahaan bisa mendapatkan peningkatan pendapatan dengan menjual produk berkualitas kepada konsumen dengan harga terjangkau.

2. Orientasi Pelanggan

Guna mendapatkan peningkatan, perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan melalui menjawab kebutuhan konsumen pada kampanye pemasaran yang terintegrasi dan terkoordinasi. Pemikiran yang berpusat kepada konsumen mewajibkan perusahaan guna pendefinisian kebutuhan konsumen dari perspektif konsumen, bukan dari perspektif perusahaan.

3. Fokus Pasar

Misalkan suatu perusahaan atau suatu organisasi bertugas dalam mengidentifikasi kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasarannya dan menyediakan rasa puas yang diharapkan melalui cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat mendorong dan menjamin kesejahteraan pelanggan.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran terkoordinasi memberi arti terhadap dua aspek, pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, product management, riset pasar, dll harus terkoordinir satu sama lain. Selanjutnya, Pemasaran wajib berkoordinasi dengan baik dengan divisi lain pada perusahaan.

Pengertian Ritel

Dalam Levy & Weitz (2012), ritel adalah rangkaian aktivitas bisnis yang meningkatkan nilai dari produk serta layanan yang disediakan bagi konsumen. Terkadang orang mengira retail hanya menjual produk di toko, tapi retail turut mengikutsertakan konsumen penjualan jasa layaknya praktik dokter, rental DVD, malam hotel, jasa potong rambut, atau delivery pizza, dan lain sebagainya. Tidak seluruh ritel wajib dijalankan di toko. Fitur paling dasar yang dimanfaatkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ialah bahwa perusahaan harus

menggambarkan beragam jenis bauran ritel yang perusahaan ciptakan. Bauran ritel mempunyai empat konsumen yang bermanfaat dalam pengelompokan ritel: jenis jasa atau barang yang disediakan, beragam jasa atau barang yang disediakan, tingkat layanan konsumen, serta harga jasa atau barang (Levy & Weitz, 2012).

Levy & Weitz (2012), mengelompokkan ritel kedalam kelompok sebagai berikut:

1. Supermarket

Supermarket konvensional ialah supermarket dengan pelayanan daging, makanan, serta produk konsumsi lain.

2. Big box retailers terdiri dari:

- Supercenter

Adalah toko besar yang membuat satu perbedaan dari supermarket dan full line discount store. Supercenter dan gudang terlalu sukar guna supermarket karena efisiensi operasionalnya yang memungkinkan toko mempunyai daya saing di biaya dan harga.

- Hypermarket

Ini adalah supermarket yang menggabungkan makanan (60% hingga 70%) dan produk lain (30% hingga 40%).

- Warehouse

Adalah toko ritel yang menargetkan pelanggan akhir dan usaha kecil yang menjual berbagai makanan terbatas dengan layanan minimal dengan harga murah. Biasanya terletak di luar kota, sederhana di dalam.

3. Convenience store

Variasi dan variasi produk terbatas. Dengan luas bangunan sekitar 350 meter persegi, digambarkan sebagai supermarket mini yang menjual koleksi terbatas berbagai barang konsumen yang bergerak cepat seperti susu dan roti. Contohnya adalah Alfamart, Indomaret, Circle K.

4. Extreme value retailers

- Off price retailers

Adalah ritel yang mempunyai penjualan barang merek yang bervariasi serta mempunyai harga lebih rendah.

- Value of retailers

Merupakan toko diskon yang memberikan penawaran dari mayoritas produk terhadap harga yang rendah serta ada di daerah padat penduduk (Levy & Weitz, 2012).

Experiential Marketing

Teori ini sudah banyak digunakan dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti pelayanan, pelanggan, industrial, dan teknologi. Banyak perusahaan sudah menggunakan *experiential marketing* untuk mendorong produk baru, meningkatkan promosi penjualan, berkomunikasi dengan pelanggan, merancang lingkungan ritel, memilih mitra bisnis, dan membangun *website*. Transformasi ini membuktikan bahwa para pemasar mulai berpaling dari pemasaran tradisional fungsi dan manfaat menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan.

Dalam banyak situasi, *experiential marketing* mampu dimanfaatkan untuk menghidupkan kembali merek yang saat ini mengalami penurunan, untuk membuat diferensiasi produk dengan pesaing, untuk meningkatkan citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk menciptakan produk baru, pembelian dan yang paling penting membuat konsumen yang loyal (Schmitt, 1999).

Experiential marketing menurut (Schmitt 1999) memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk atau jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal.

Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. **Sense**

Menurut Schmitt (1999) *Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007). Pada dasarnya *sense* diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. **Feel**

Menurut Schmitt (1999) *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). Pelanggan membeli dan menggunakan produk atau jasa bukan hanya sekedar karena nilai dari fungsional barang tersebut, tetapi karena nilai social dan emosionalnya. Nilai tersebut mencakup *sensory enjoyment*, untuk mewujudkan *mood states* yang diharapkan, untuk mewujudkan tujuan – tujuan yang social, dan untuk memenuhi konsep

diri. Guna memanfaatkan perasaan secara efisien dan efektif menjadi bagian dari pemasaran, perusahaan perlu menguasai dua jenis bentuk perasaan yaitu :

1. Moods

Suasana hati didapatkan melalui rangsangan yang diperoleh dari kantor, tetapi sering konsumen tidak mengetahui.

2. Emotions

Emosi merupakan situasi afektif yang memiliki stimulus secara mendalam dan intensitasnya selalu ditemui.

3. **Think**

Menurut Schmitt (1999) *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Menurut Schmitt (1999) dalam *Think* ada dua konsep, yakni:

1. Convergent Thinking (Pola Pikir Menyatu)

Wujud spesifik pola pikir ini ialah pola pikir yang dapat tercipta apabila mencakup permasalahan yang masuk logika.

2. Divergent Thinking (Pola Pikir Menyebarkan)

Divergent thinking mencakup kemampuan dalam mengeluarkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan dalam keadaan), kemampuan dalam

menyampaikan pendapat yang luar biasa.

Menurut Schmitt (1999) mengatakan prinsip Think bisa dimanfaatkan dalam melakukan kampanye pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Surprise

Kejutan sangatlah dibutuhkan dalam mendapatkan atensi dan mengajak konsumen supaya dapat mempunyai pola pikir kreatif. Keadaan akibat pelanggan lebih dari yang diharapkan atau hal yang berbeda akan yang dipikirkan dapat membuat perasaan senang.

2. Intrigue

Merupakan sebuah hal yang diluar kejutan. Bila kejutan diawali dari harapan didalam pikiran, intrigue berposisi di luar pola pikir tersebut, sebab kampanye yang dilakukan mempunyai sifat merangsang rasa keingintahuan konsumen.

3. Provocation

Provokasi bisa menciptakan atensi yang luar biasa dari sasaran pasar tersebut, sebab menstimulasikan kontroversi dan diskusinya, namun hal tersebut akan mempunyai resiko ketika melebihi batas moral hukum dan etika di suatu lingkungan tertentu.

4. **Act**

Menurut Schmitt (1999) *Act* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya. *Act* berkaitan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical*,

body, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Act “memperkaya” kehidupan pelanggan dengan meningkatkan atau memperluas pengalaman dan memberikan opsi dalam menjalankan sesuatu melalui metode yang beragam, cara berinteraksi, dan pilihan gaya hidup. Ketika tindakan pemasaran dapat memberikan efek perilaku dan gaya hidup konsumen, hal itu memberikan efek positif pada loyalitas pelanggan sebab konsumen menganggap produk dan layanan sejalan dengan gaya hidup mereka. Tetapi, loyalitas pelanggan terefek ketika konsumen tidak merasakan produk atau layanan sesuai dengan gaya hidup mereka.

5. **Relate**

Menurut Schmitt (1999) *Relate* menerangkan sebuah relasi terhadap individu lain, kelompok sosial lain (gaya hidup, etnik, atau pekerjaan), atau bahkan lebih luas ke komunitas kebudayaan atau masyarakat. *Relate* adalah experience yang ditujukan dalam memefeki konsumen serta kombinasi komponen *act*, *think*, *feel*, dan *sense* dan berfokus kepadat terbentuknya persepsi positif dari sisi konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Relate Marketing* merupakan cara dalam menciptakan atau membentuk relasi dari konsumen melalui komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* mengkombinasikan komponen *act*, *think*, *feel*, dan *sense* dengan tujuan dalam menghubungkan seseorang akan dunia luar serta menerapkan relasi *other people* dan *another social group* sehingga individu tersebut merasakan kebanggaan serta diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* mampu memberi dampak positif atau negatif akan loyalitas pelanggan. Jika pemasaran relasional dapat melibatkan konsumen pada komunitas dan membuat mereka

bangga dan diikuti sertakan, hal itu dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Namun ketika pemasaran relasional gagal menghubungkan individu dengan dunia luar, pelanggan menjadi tidak setia dan terkena dampak negatif.

Bisnis membangun relate antar pelanggan melalui kontak langsung melalui kontak fisik atau telepon, pengakuan menjadi bagian dari suatu kelompok, atau menjadi anggota guna konsumen merasa senang atau membuat mereka datang kembali. Apabila konsumen diabaikan, konsumen mempertimbangkan guna kembali lagi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Siat dalam Margaretha, 2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Lebih lanjut Jennie Siat dalam Margaretha (2004) mengatakan loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Menurut (Fournell dalam Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Menurut Griffin (2002) konsumen yang setia adalah konsumen yang:

1. Pembelian berulang regular

Loyalitas mengacu pada bentuk perilaku di mana unit pengambilan keputusan terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Kepuasan terhadap toko akan memefeki pembelian ulang mereka.

2. Pembelian antara lini produk dan lini layanan

Pembelian di luar lini produk dan layanan berarti adanya rasa ingin guna melakukan pembelian lebih banyak produk dan

layanan yang disediakan perusahaan. Pelanggan yang telah mempercayai suatu perusahaan atas satu hal juga akan percaya pada hal lain.

3. Rujuk ke orang lain

Ini berarti menarik klien baru (referensi lain) guna perusahaan. Pelanggan setia secara sukarela memberikan rekomendasi atas produk bagi orang dan kolega mereka.

4. Tunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Ini kurang rentan terhadap persaingan dari perusahaan sejenis lainnya.

Sedangkan Aaker dalam Mouren Margaretha (2004) mempunyai pendapat loyalitas menjadi perilaku yang diinginkan akan layanan atau produk dan berkaitan dengan memungkinkan adanya transaksi lebih lanjut, atau berlawanan besarnya probabilitas konsumen melakukan perpindahan menuju produk atau penyedia jasa lainnya. Terlebih lagi adanya lima tingkat kesetiaan konsumen yakni:

1. Pembeli Harga

Produk yang ada berperan kecil dalam keputusan pembelian, karena pembeli tidak mempunyai ketertarikan dengan produk yang ditawarkan dan menganggap produk apa pun yang ditawarkan tidak ditanggapi.

2. Konsumen Yang Loyal Dengan Biaya Peralihan

Konsumen puas, tetapi menanggung biaya alih serta beresiko apabila pindah ke produk lain. Dalam menjangkau konsumen jenis ini, perusahaan perlu memberikan penawaran lebih banyak sebagai bentuk mengimbangnya dengan menawarkan jaminan.

3. Pembeli Kebiasaan

Pembeli yang tidak puas/ puas dengan sebuah produk meski mereka tidak mendapat kepuasan, konsumen condong guna tidak

beralih produk bila beralih produk memerlukan usaha. Pembeli jenis ini umumnya sulit dijangkau sebab tidak ada alasan dalam mempertimbangkan beragam alternatif produk.

4. Pembeli Apresiasi

Konsumen yang sangat suka akan produk, kecenderungannya didasarkan atas rangkaian kesan/pengalaman berkualitas tinggi yang mereka miliki. Namun, kenikmatan ini mungkin adalah perasaan yang tidak dapat diidentifikasi dengan mendalam sebab produsen belum bisa secara lebih tepat mengklasifikasikan loyalitas konsumen akan produk.

5. Konsumen Yang Setia

Tipe ini adalah konsumen yang loyal serta bangga akan produk yang digunakan. Produk tersebut sangatlah penting guna konsumen baik dari sisi fungsionalitas hingga gaya hidup. Kepercayaan diri konsumen diwujudkan dalam tindakan memberikan rekomendasi merk kepada orang lain. Konsumen tipe ini cenderung loyal serta tidak beralih dari produknya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Riza Saraswati, Zainul Arifin dan Edi Yulianto (2012)
Penelitian Riza Saraswati, Zainul Arifin dan Edi Yulianto (2012) berjudul "Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Taman Indie Resto Malang". Hasil penelitian dilihat dari nilai *adjusted R²* dinyatakan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* berpengaruh sebesar 67,9% terhadap loyalitas pelanggan, Artinya bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. sedangkan sebesar 32,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Bisnis membangun relate antar pelanggan melalui kontak langsung melalui kontak fisik atau telepon, pengakuan menjadi bagian dari suatu kelompok, atau menjadi anggota guna konsumen merasa senang atau membuat mereka datang kembali. Apabila konsumen diabaikan, konsumen mempertimbangkan guna kembali lagi.

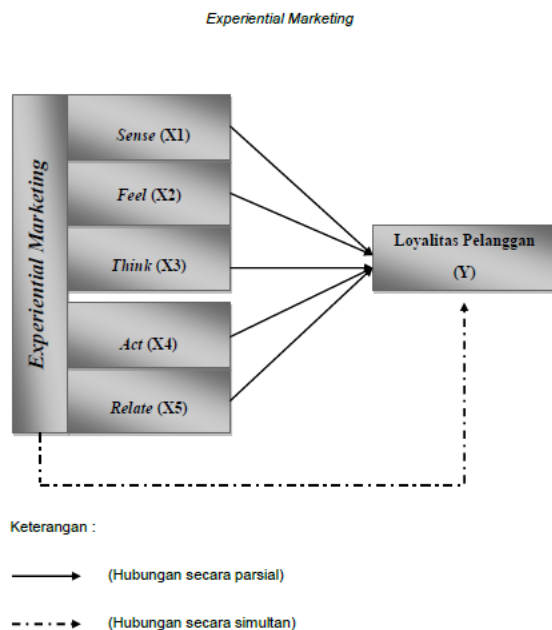
2. Hasil penelitian Yuni Rusmawati (2017)
Penelitian Yuni Rusmawati (2017) berjudul "Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di CV. Lamongan Sport Center). Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4)* dan *Relate (X5)* terbukti secara parsial mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *sense (X1)* paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,319.
3. Hasil penelitian Ferry Eka Nurcahyo (2014)
Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Ikan Bakar dan Sambal CJDW Sidoarjo". Hasil penelitian berdasarkan uji secara parsial maupun simultan membuktikan bahwa semua variabel *Experiential marketing (sense, feel, think, Act* dan *relate)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan angka *adjusted R square* yang di

peroleh sebesar 58,4 % artinya loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan variabel tersebut di atas sedangkan sisanya sebesar 41.6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H5 : Diduga *Relate* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

H6 : Diduga *sense , feel, think, act, dan relate*, berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2004) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga *Sense* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

H2 : Diduga *Feel* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

H3 : Diduga *Think* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

H4 : Diduga *Act* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan menjadi langkah ilmiah dalam memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Pada studi ini, metode penelitian yang dipergunakan ialah studi Kuantitatif dengan sudut pandang deskriptif yakni teknik penelitian yang dilandaskan atas filsafat positivism, dimanfaatkan dalam mempelajari sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data memanfaatkan instrument studi, analisa data berdasarkan kuantitatif/statistik, bertujuan dalam pengujian hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2018:35-36).

Metode studi dasarnya dipahami karena adanya pendekatan guna memperoleh data dengan berbagai tujuan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Metode yang dimanfaatkan pada studi ini memanfaatkan metode studi kuantitatif di mana data yang telah diperoleh akan membentuk angka lalu dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dilakukan guna melakukan penelitian pada populasi dan sampel tertentu, dan menggunakan metode random sampling. Pengumpulan data memantantkan instrument analisa data yang memiliki sifat statistik, bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2013).

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Primamart

Juanda yang sudah pernah berbelanja lebih dari 1 kali.

Sampel

Sampel adalah bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti Ferdinand (2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja di minimarket Primamart Juanda lebih dari 1 kali dengan sampel sebanyak 87 responden.

Definisi Operasional

Definisi variabel operasional terdapat dua yakni variabel bebas dan ikat. Pada pembuatan studi ini, peneliti memerlukan gambaran serta batasan dari variabel yang menjadi fokus studi. Setelah variabel-variabel diidentifikasi perlu diidentifikasi secara operasional. Hal tersebut dilakukan sebab definisi operasional merujuk pada pengambilan data mana yang sesuai dalam studi.

Varibel Independen (Bebas)

Variabel bebas ialah variabel yang mampu berdiri dan tidak terefek oleh variabel lain karena variabel ini merupakan variabel yang memefeki variabel lain.

Variabel Dependen

Variabel dependen menjadi variabel yang berefek dari adanya variabel bebas. Studi ini mempunyai Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependennya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen yang berkelanjutan dan kemampuan guna secara konsisten berlangganan hingga pembelian berulang produk atau layanan, bahkan ketika keadaan dan upaya berpotensi mengubah perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden yaitu pelanggan minimarket Primamart Juanda. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* dan juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data pada studi ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data dari obyek yang hendak diamati, langsung datang ke obyek atau dengan angket merupakan sumber data primer (Algifari, 2003). Hasil penyebaran angket terhadap konsumen yang berbelanja di minimarket Primamart Juanda akan ditarik beberapa data primer yaitu identitas yang diwawancarai (usia, jenis kelamin, pekerjaan) serta pendapat narasumber terkait dengan pelayanan minimarket Primamart Juanda yang mencakup *relate, act, think, feel, sense* dan loyalitas pelanggan.

1. Data Sekunder

Data yang berasal melalui lembaga, laporan atau terbitan disebut dengan data sekunder (Algifari, 2003). Data sekunder dalam penelitian yaitu terkait data survey top brand Award Ritel tahun 2020 guna kategori Hypermarket dan minimarket.

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas pada Sugiyono (2017:125) menggambarkan derajat kevalidan dari data sesungguhnya dalam objek melalui data yang digunakan peneliti. Dalam mendapatkan kevalidan item, kita mengambil korelasi skor item terhadap total item tersebut. Apabila koef. antar item terhadap total item lebih atau sama dengan 0,3 item dikatakan valid, namun apabila korelasi kurang dari 0,3 item dikatakan tidak valid.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:211 dalam Christanty, 2020:58), validitas merupakan suatu pengukuran yang menghasilkan tingkatan kesahihan atau kevalidan suatu alat. Alat yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Akan tetapi, instrument yang tidak valid menandakan validitas rendah.

Uji validitas ditujukan guna menilai valid tidaknya angket atau kuesioner. Kuesioner dianggap valid bila berbagai pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur memanfaatkan kuesioner tersebut serta efektivitas menghitung korelasi antar skor setiap item dan skor total (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Alat yang mengukur kuisisioner dan berindikator dari variabel sebuah kuisisioner, hal ini dapat dikatakan handal/reliabel bila respon individu akan pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu merupakan definisi dari uji reliabilitas (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dijalankan menggunakan bantuan SPSS serta dilakukan dengan singkat atau cara pengukuran hanya sekali yang nantinya, hasil akan dibandingkan akan item lain atau pengukuran hubungan antara jawaban atas pertanyaan tersebut.

SPSS menjadi media ketika pengukuran reliabilitas melalui uji statistik alpha cronbach (α). Variabel akan dinyatakan

reliabel bila mempunyai alpha cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Dari hasil uji t diperoleh t hitung *sense* (3,803), *feel* (2,489), *think* (2,859), *act* (3,536) dan *relate* (3,393) mempunyai t hitung $>$ t tabel (1,989) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung (12,994) mempunyai F hitung $>$ F tabel (2,327) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa secara simultan variabel *Experiental Marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda.

Uji Regresi Berganda

Dari uji regresi berganda didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,316 X_1 + 0,177 X_2 + 0,228 X_3 + 0,208 X_4 + 0,308 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel *sense* dengan nilai koefisien 0,316, kemudian diikuti variabel *relate* dengan nilai koefisien 0,308, diikuti variabel *Think* dengan nilai koefisien 0,228, diikuti variabel *Act* dengan nilai koefisien 0,208 dan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel *feel* dengan nilai koefisien masing-masing 0,177.

Koefisien Determinasi

Dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan bahwa pengaruh variabel bebas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 44,5% sedangkan sisanya

sebesar 55,5% dijelaskan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Bila ditemui adanya korelasi antar individu independen (Ghozali, 2005).

Menurut Gozali (2016:103) Uji multikoleniaritas memiliki tujuan dalam mendapatkan apakah model regresi terdapat koelasi antar variable independen. Efek dari multikolinearitas mampu berakibat atas besarnya variable pada sample. Apabila variable independen saling berhubungan, varable tersebut tidak orthogonal. Variable orthogonal merupakan variable bebas dengan korelasi antar sesama variable independen = 0(Ghozali, 2016:103).

Uji Heterokedastisitas

Melakukan uji heteroskedastisitas ketika memeriksa apakah variabel mempunyai perbedaan varians dalam residu antara observasi. Bila varian dari residual sama antara observasi hal tersebut dinyatakan homoskedastis, dan apabila berbeda akan menjadi heteroskedastis. Model yang baik tidak mempunyai heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas ditujukan dalam pengujian apakah pada model regresi terdapat perbedaan variance dari residu satu observasi ke observasi lain, apabila variance dari residu terjadi perbedaan maka dinyatakan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2016:172) uji normalitas ditujukan dalam pengujian apakah dari model regresi, sebuah variabel bebas serta ikat ataupun keduanya memiliki sebaran normal atau tidak. Ketika sebuah variabel tidak memiliki sebaran normal, hasil uji statistik dapat menurun.

Dalam uji normalitas data bisa memanfaatkan uji One Sample Kolmogorov

Smirnov yakni menentukan Ketika signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data dinyatakan memiliki sebaran normal. Akan tetapi Ketika uji One Sample Kolmogorov Smirnov kurang dari 5%, data tidak mempunyai sebaran normal. Noor (2015:174), Uji Normalitas ditujkan dalam mendapatkan data yang digunakan oleh populasi memiliki sebaran data normal atau tidak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam Sugiyono (2017:275) analisa regresi linier berganda ditujukan dalam memperkirakan bagaimana turun naiknya keadaan variabel ikat, ketika dua atau lebih variabel bebas menjadi faktor predictor diubah besarnya. Analisis regresi berganda bisa dijalankan Ketika jumlah dari variabel bebas setidaknya 2.

Besar efek variabel independen akan variabel dependen (Ghozali,2005) merupakan hal yang dilakukan pada penerapan analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai signifikansi dari adanya efek variabel independen pada variabel dependen secara individual dan juga memberikan tanggapan bahwa hasil variabel dependen lainnya secara konstan merupakan perlakuan akan uji t (Signifikansi dilakukan dengan melakukan komparasi antara t tabel dengan nilai t hitung). Jika t hitung > t tabel, secara individual variabel bebas memberikan efek pada variabel ikat, dan hal ini berlaku kebalikannya.

Uji F

Dasar pada Uji F memberikan petunjuk apakah dari variabel bebas (X) secara bersamaan bisa mempunyai efek akan variabel ikat (Y) (Ghozali, 2005)

Koefisien Determinasi (R²)

Inti penggunaan Koefisien Determiasi (R²) adalah dalam pengukuran kebiasaan model

regresi ketika memberikan penjelasan pada variansi variabel dependen (Ghozali, 2005) dengan determinasi dalam rentang nol hingga satu. Arti dari R^2 yang kecil adalah keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel dependen. Guna koefisien determinasi variabel independent yang lebih dari 2 variabel, harus menggunakan adjusted R square.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda. variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda. variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda. variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda. variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Primamart Juanda.

Saran

Hendaknya bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan Minimaket Primamart Juanda dalam mengembangkan usaha tersebut. Lebih kreatif menciptakan pengalaman unik yang di buat oleh pihak perusahaan saat konsumen berkunjung sehingga dapat memunculkan rasa kejutan setiap kali konsumen datang sehingga tidak timbul rasa bosan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel- variabel lain selain lima variabel di atas. Hal ini mengacu

dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat sumbangan pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* sebesar 44,5%, hal ini berarti masih ada 55,5% perilaku variabel lain yang belum bisa dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini.

Diharapkan terutama bagi peneliti selanjutnya, yang akan menjadikan karya ilmiah ini sebagai referensi diharapkan dapat meneliti pelanggan secara keseluruhan dan hasil kesimpulan akan lebih signifikan dan mendekati keadaan aktual sehingga hasil penilaian mampu memberi sumbangan yang signifikan terhadap langkah - langkah apa yang harus dilakukan oleh semua pihak untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Algifari, 2003. **Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis**. Jakarta : UPP AMP YKPN.
- Amir, Hamzah. 2007. **Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari**. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI) : No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Griffin, Jill. 2002. **Customer loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. **Marketing in Venus**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, Ghozali.2005. **Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran**. Vol. 1, Edisi 7, Jakarta : Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip dan Lanne Keller, Kevin. 2016. **Manajemen Pemasaran** jilid I edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton. 2012. **Retailing Management**, Eighth Edition. New York : Mc-Graw Hill / Irwin.
- Margaretha, Mouren. 2004. **Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi**

asuransi kumpulan AJP bumi Putra. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.

Schmitt, Bernd. 1999. **Experiential Marketing**, The Free Press, New York.

Sekaran, Uma. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2013. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**.

Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tri Hanggoro, Hendaru. 2019. <https://historia.id/ekonomi/articles/awal-mula-ritel-skala-besar-di-indonesia-6jJgJ/page/1>.

Umar, Husein. 2004. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.