

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang terletak di kota Batu tepatnya di Jalan Patimura No. 40 Batu. Rumah Makan Sate Hotplet dahulunya merupakan Rumah Makan yang mengurus masakan jawa khususnya pada menu sate yang dalam penyajiannya menggunakan hotplet. Awal berdirinya Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang pada tahun 1989, dengan menggunakan modal sendiri yang semula hanya menggunakan teras rumah sebagai tempat berjualan. Pada awal pendiriannya Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang merupakan kerjasama keluarga dimana Bapak. Hasan Jumain dengan Bapak. Fanani yang merupakan keluarga dan menantu dari H. Abdul Rahman Yusuf, Kerjasama ini berlangsung hingga pada tahun 1995 kerjasama antara kedua belah pihak berakhir ketika Bapak. Hasan Jumain memulai usaha Rumah Makan Baru yang sekarang dikenal dengan Rumah Makan Sate Kelinci Batu-Malang. Sehingga, Rumah Makan Sate Hotplet dijalankan sepenuhnya oleh Bapak. Fanani.

Rumah Makan Sate Hotplet saat ini telah beroperasi selama dua puluh tahun dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan Rumah Makan Sate Lainnya. Suasana klasik dengan bentuk ruangan yang

sederhana dan ditambah dengan dekorasi ruangan yang klasik dengan tembok batu batu didesai agar pengunjung merasa nyaman, tempat yang disediakan terbagi menjadi dua bagian yaitu 3 buah lesehan dan 15 tempat duduk. Selain itu, Rumah Makan Sate Hotplet memiliki 2 jenis dapur yaitu dapur khusus pengolahan makanan yang meliputi proses pembakaran, dan dapur bersih untuk makanan jadi dan minuman. Rumah Makan Sate Hotplet juga menambahkan fasilitas seperti musik, musholla, tempat parkir, kamar mandi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung Rumah Makan Sate Hotplet.

**Gambar 4.1**

**Logo Rumah Makan Sate Hotplet**



**4.1.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

Pemilik Rumah Makan Sate Hotplet adalah Bapak. Fanani yang sekaligus menjadi pemimpin dari Rumah Makan Sate Hotplet. Bapak. Fanani selaku pemimpin dibantu oleh istrinya Ibu. Mas'udah Untuk mengurus operasional Rumah Makan Sate Hotplet yang tugasnya mengawasi dan mengatur kebutuhan rumah makan, dapur, dan lain sebagainya. Dalam Rumah Makan Sate Hotplet ada staf yang menangani bagian keuangan dibantu oleh kasir. Kegiatan operasional restoran

dilakukan oleh staf yang berbeda yaitu staf operasional dapur dan staf operasional non dapur. Staf operasional dapur terdiri dari 9 orang yang memiliki tugas memiliki dan menyiapkan bahan makanan dan minuman untuk keperluan satu hari dan bagian membersihkan piring 2 orang. Staf operasional non dapur terdiri dari 4 orang yang bertugas di bagian *waiters*, *cleaning service*.

Rumah Makan Sate Hotplet yang menggunakan manajemen tradisional sehingga jika terjadi permasalahan maka akan diselesaikan secara internal karena staf yang bekerja di Rumah Makan Sate Hotplet sebagian besar merupakan keluarga. Sistem penggajian dibayarkan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab karyawan. Setiap karyawan yang rumahnya jauh diberi tempat tinggal agar memudahkan pekerjaannya, setiap karyawan pun diberi hak libur dua kali dalam satu bulan yang tidak bersamaan antara karyawan satu dengan yang lainnya.

Jadwal operasi Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang yaitu mulai pukul 08.00-21.00 WIB sedangkan pada hari libur atau akhir pekan buka pada pukul 08.00-22.00 WIB. Rumah Makan Sate Hotplet memberlakukan sistem *shift* bagi karyawannya, yang terbagi menjadi dua *shift*, dengan alokasi waktu dua belas jam kerja. Pembagian *shift* dibedakan antara karyawan dapur dan karyawan operasional non dapur.

Fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Sate Hotplet diantaranya musholla, toilet, tempat parkir yang cukup luas. Adapun

klasifikasi tamu yang datang ke Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang sangat beragam diantaranya karyawan yang makan di saat istirahat jam kerja, keluarga, dan rombongan wisata baik dari instansi pemerintah maupun swasta yang berkunjung ke kota Batu-Malang.

## 1.1.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.1.2.1 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Hotplet di daerah Batu-Malang yang terletak di Jl. Patimurra No.40 Batu-Malang. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang yang berjumlah 105 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian dari 105 orang responden ini diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan.

#### A. Identitas Responden

##### 1. Jenis Kelamin

Gambaran tentang jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### **Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki - Laki	62	59,0 %
Perempuan	43	41,0 %
<b>Jumlah</b>	<b>105</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 41,0 % dari 105 orang responden, artinya bahwa responden perempuan terdiri dari 43 orang responden. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 59,0 % yang berarti bahwa responden laki-laki terdiri dari 62 orang responden.

## 2. Usia

Gambaran tentang distribusi usia responden dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**

### **Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Dibawah 17 tahun	1	0,9 %
2	17 – 25 tahun	29	27,6 %
3	26 – 35 tahun	37	35,3 %
4	36 – 45 tahun	20	19,0 %
5	Diatas 46 tahun	18	17,1 %
<b>Jumlah</b>		105	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang di dominasi usia antara 26 – 35 tahun dengan 37 orang responden dari 105, responden yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 29 orang responden dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 20 orang responden dari total keseluruhan, responden

yang berusia diatas 46 tahun sebanyak 18 orang responden dari total keseluruhan, dan responden yang berusia dibawah 17 tahun sebanyak 3 orang responden dari total keseluruhan 105 orang responden.

### 3. Pendidikan Terakhir

Gambaran tentang pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	1	0,9 %
2	SMA	16	18,0 %
3	Diploma	5	4,7 %
4	S1	41	39,0 %
5	S2	30	28,5 %
6	S3	12	11,4 %
<b>Jumlah</b>		105	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2015

Dari tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar pendidikan responden adalah S1 dengan jumlah responden 41 responden dimana ini dari total keseluruhan 105 reponsden, S2 menunjukkan jumlah responden sebanyak 30 responden, SMA menunjukkan jumlah 16 responden, S3 menunjukkan jumlah 12 responden dari total keseluruhan, sedangkan Diploma menunjukkan 5 orang responden dari total keseluruhan responden dan

jumlah responden yang rendah ditunjukkan dengan SMP yang hanya 1 orang responden yang menjawab dari total responden 105 orang.

#### 4. Status Pekerjaan

Gambaran tentang status pekerjaan dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	32	30,5 %
2	Swasta	11	10,4 %
3	Wiraswasta	26	24,7 %
4	Ibu Rumah Tangga	6	5,7 %
5	Mahasiswa / Pelajar	30	28,5 %
<b>Jumlah</b>		115	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dapat dilihat dari tabel 4.4 diketahui bahwa status pekerjaan yang tertinggi adalah wiraswasta yang mempunyai presentase 24,6 % atau 26 orang responden yang menjawab dari total keseluruhan 105 responden. Sedangkan, nilai rendah yang sama ditunjukkan oleh ibu rumah tangga 5,7 % yang berarti 6 orang yang menjawab dan swasta yang mempunyai presentase 10,4 % menunjukkan responden yang menjawab ada 11 orang responden. Sementara itu perolehan tertinggi ditunjukkan oleh PNS yang memiliki presentase 30,5% atau 32 orang responden yang menjawab dari total 105 orang responden dalam penelitian ini.

## 5. Klasifikasi Profesi

Gambaran tentang klasifikasi pekerjaan dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**

### **Identitas Responden Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Klasifikasi Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Dosen / Guru	7	6,0 %
2	Pengusaha / Wirausaha	17	15,0 %
3	Polisi / TNI	16	15,2 %
4	Pedagang	10	9,5 %
5	Karyawan	7	6,0 %
6	Ibu Rumah Tangga	6	5,7 %
7	Mahasiswa / Pelajar	30	26,0 %
8	Bankir	2	1,9 %
9	PNS Non Dosen/Guru	10	8,6 %
<b>Jumlah</b>		105	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data tabel 4.5 presentase pekerjaan yang mendominasi kunjungan adalah mahasiswa dan pelajar sebanyak 26,0% ini terjadi dikarenakan saat pengambilan sampel yang berpotensi dan bersedia mengisi kebanyakan pelajar/mahasiswa yang berkunjung di Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang. Sedangkan yang menempati urutan kedua merupakan polisi/TNI yang memiliki 15,2% atau 16 orang yang menjawab dan urutan ketiga adalah Pengusaha/Wirausaha sebanyak 15,6% atau sama dengan 17 orang responden yang menjawab. dalam tabel ini presentase terakhir dimiliki oleh bankir dimana memiliki presentase 1,9 % atau 2 orang yang menjawab dari total 105 responden yang diteliti.

## 6. Pendapatan

Gambaran tentang pendapatan dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**

### **Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< 2.000.000	28	26,6 %
2	2.000.000 – 5.000.000	44	41,9 %
3	6.000.000 – 10.000.000	27	25,7 %
4	11.000.000 – 20.000.000	5	4,0 %
5	> 20.000.000	1	0,9 %
<b>Jumlah</b>		105	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel pendapatan ini menjelaskan tentang penghasilan pengunjung Rumah Makan Sate Hotplet, dimana presentase tertinggi ada pada pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 yang mempunyai presentase 41,9 %, pendapatan Rp 6.000.000 – 10.000.000 memiliki presentase 25,7 % atau 27 responden yang menjawab, sedangkan pendapatan Rp < 2.000.000 memiliki 26,6 % atau sama dengan 28 orang responden yang menjawab dan yang mempunyai presentase paling rendah adalah pendapatan lebih dari Rp 20.000.000 dimana memiliki presentase sebesar 0.9 % atau hanya 1 orang responden yang menjawabnya.

### 4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran tabel data mengenai item atas jawaban dari kuisioner yang telah disebarkan kepada

pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet di daerah Batu-Malang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

a) Indikator Fisikal (X1)

Indikator fisikal dijelaskan oleh 5 item/indikator yaitu:

Desain rumah makan terlihat menarik (X1.1), produk makanan dan minuman rasanya lezat (X1.2), Aroma masakan tercium (X1.3), makanan dan minuman yang disajikan menarik dan sesuai (X1.4).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Fisikal**

Item	STS		TS		R		S		SS		Total		Statistics
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)								
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	-	-	7	3,8	23	21,9	64	61,0	14	13,3	105	105	3,84
X1.2	3	2,9	5	4,8	16	15,2	71	67,6	10	9,5	105	105	3,76
X1.3	5	4,8	11	10,5	29	27,6	55	52,4	5	4,8	105	105	3,42
X1.4	3	2,9	7	6,7	27	25,7	62	59,0	6	5,7	105	105	3,58

Sumber: Data Primer diolah, 2015.

Pada tabel 4.7 Dapat diketahui bahwa dari lima item fisikal, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X1.1 dengan rata-rata 3,84 ini menunjukkan bahwa desain yang terlihat menarik telah mempengaruhi minat konsumen secara keseluruhan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden X1.4 yang memiliki rata-rata 3,42 yang berarti kemasan makanan dan minuman yang kurang menarik konsumen.

b) Indikator Emosional

Indikator Emosional dijelaskan oleh 5 item/indikator yaitu:

Karyawan rumah makan sate hotplet ramah (X2.1), menjadikan rumah makan sebagai tempat berkumpul keluarga, sahabat, rekan kerja, dll (X2.2), mengunjungi rumah makan sate menjadi gaya hidup pelanggan (X2.3), memberikan penyajian yang tepat dan cepat (X2.4), terjaganya kebersihan dan penampilan yang rapi karyawan rumah makan sate hotplet (X2.5).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Emosional**

Item	STS		TS		R		S		SS		Total		Statistics
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)								
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X2.1	1	1,0	3	2,9	16	15,2	70	66,7	15	14,3	105	105	3,90
X2.2	3	2,9	9	8,6	25	23,8	59	56,2	9	8,6	105	105	3,59
X2.3	6	5,7	13	12,4	51	48,6	35	33,3	-	-	105	105	3,10
X2.4	4	3,8	4	3,8	28	26,7	63	60,0	6	5,7	105	105	3,60
X2.5	-	-	5	4,8	20	19,0	63	60,0	17	16,2	105	105	3,88

Sumber: Data Primer diolah, 2015.

Pada tabel 4.8 Dapat diketahui bahwa dari lima item emosional, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X2.1 dengan rata-rata 3,90 ini menunjukkan bahwa karyawan Rumah Makan Sate Hotplet memiliki karyawan yang ramah dalam melayani pelanggannya. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden X2.3 dengan rata-rata 3,10 yang berarti mengunjungi rumah

makan seperti Rumah Makan Sate Hotplet bukan merupakan gaya hidup konsumen.

c) Indikator Intelektual

Indikator intelektual dijelaskan oleh 5 item/indikator yaitu:

Rumah Makan Sate Hotplet menjadi tujuan alternatif pengunjung (X3.1), harga produk yang ditawarkan oleh rumah makan sate hotplet sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (X3.2), inovasi produk yang ditawarkan oleh rumah makan sate hotplet (X3.3), reputasi atau popularitas merek mempengaruhi pengunjung rumah makan sate hotplet (X3.4).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Intelektual**

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1		-	1	1,0	13	12,4	74	70,5	17	16,2	105	105	4,02
X3.2	1	1,0	6	5,7	21	20,0	57	54,3	20	19,0	105	105	3,85
X3.3	5	4,8	7	6,7	40	38,1	42	40,0	11	10,5	105	105	3,45
X3.4	3	2,9	4	3,8	29	27,6	56	53,3	13	12,4	105	105	3,69

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada tabel 4.9 Dapat diketahui bahwa dari lima item intelektual, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X3.1 dengan rata-rata 4,02 ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadikan Rumah Makan Sate Hotplet menjadi alternatif tujuan untuk menikmati makanan dan minuman ketika mengunjungi kota Batu-Malang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden X3.3 dengan rata-rata 3,43 yang berarti pengunjung atau pelanggan rumah makan sate hotplet kurang mengetahui inovasi yang ada di rumah makan sate hotplet terbukti dengan hasil distribusi frekuensi yang kecil.

d) Indikator Spiritual

Indikator Spiritual dijelaskan oleh 4 item/indikator yaitu:

Pelanggan merasa nyaman dengan kebersihan rumah makan sate hotplet batu-malang (X4.1), rumah makan sate hotplet memiliki sertifikat halal (X4.2), fasilitas ibadah yang memadai (X4.3), produk-produk rumah makan sate hotplet terjamin keamanannya ketika dikonsumsi(X4.4).

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Spiritual**

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistic Mean
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	1	1,0	2	1,9	30	28,6	50	47,6	22	21,0	105	105	3,86
X4.2	1	1,0	2	1,9	10	9,5	57	54,3	35	33,3	105	105	4,17
X4.3	2	1,9	2	1,9	17	16,5	62	59,0	22	21,0	105	105	3,95
X4.4	1	1,0	2	1,9	9	8,6	65	61,9	28	26,7	105	105	4,11

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada tabel 4.10 Dapat diketahui bahwa dari lima item spiritual, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X4.2 dengan rata-rata 4,17 ini menunjukkan bahwa konsumen memilih

kehalalan produk baik makanan atau minuman yang akan dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden X4.1 dengan rata-rata 3,86 yang berarti ini berkaitan dengan kebersihan Rumah Makan Sate Hotplet.

## 2. Variabel Terikat Y

### a) Variabel Loyalitas

Variabel Loyalitas dijelaskan oleh 5 item/indikator yaitu:

Konsumen akan kembali mengunjungi rumah makan sate hotplet (Y1), merekomendasikan rumah makan sate hotplet kepada orang tua, sahabat, dll (Y2), rumah makan pilihan utama dibanding rumah makan lain (Y3), pengunjung bersedia memberikan informasi kepada orang lain mengenai rumah makan sate hotplet batu-malang (Y4).

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas**

Item	STS		TS		R		S		SS		Total		Statistics
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	Mean
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
Y1	-	-	1	1,0	14	13,3	77	73,3	13	12,4	105	105	3,97
Y2	-	-	-	-	20	19,0	73	69,5	12	11,4	105	105	3,92
Y3	-	-	1	1,0	41	39,0	57	54,3	6	5,7	105	105	3,65
Y4	-	-	2	1,9	11	10,5	70	66,7	22	21,0	105	105	4,07

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada tabel 4.11 Dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Y4

dengan rata-rata 4,07 ini pelanggan bersedia memberikan informasi mengenai Rumah Makan Sate Hotplet kepada orang lain. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden Y3 dengan rata-rata 3,65 yang berarti pengunjung mungkin tidak menjadikan Rumah Makan Sate Hotplet sebagai pilihan utama ketika ingin mengonsumsi produk baik makanan atau minuman di Batu-Malang.

#### 4.1.4 Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

##### A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang di ukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Probabilitas	Keterangan
Fisikal ( $X_1$ )	X1.1	0,716	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,000	Valid
	X1.3	0,831	0,000	Valid
	X1.4	0,740	0,000	Valid
Emosional ( $X_2$ )	X2.1	0,746	0,000	Valid
	X2.2	0,800	0,000	Valid
	X2.3	0,677	0,000	Valid
	X2.4	0,775	0,000	Valid
	X2.5	0,741	0,000	Valid
Intelektual ( $X_3$ )	X3.1	0,645	0,000	Valid
	X3.2	0,798	0,000	Valid
	X3.3	0,804	0,000	Valid
	X3.4	0,787	0,000	Valid

Spiritual ( $X_4$ )	X4.1	0,767	0,000	Valid
	X4.2	0,791	0,000	Valid
	X4.3	0,752	0,000	Valid
	X4.4	0,758	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0,779	0,000	Valid
	Y2	0,688	0,000	Valid
	Y3	0,681	0,000	Valid
	Y4	0,698	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari pengujian validitas diatas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,3 sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut dikatakan valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Fisikal ( $X_1$ )	0,759	Reliabel
Emosional ( $X_2$ )	0,805	Reliabel
Intelektual ( $X_3$ )	0,754	Reliabel
Spiritual ( $X_4$ )	0,770	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel fisikal,emosional, intelektual, spiritual dan *experiental marketing* lebih besar dari 0,60.

**4.1.5 Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut memiliki bias.

**A. Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias.

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54065245
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.092 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

#### B. Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolonieritas**

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Faktor Fisikal	0.976	1.025	Tidak multikolonier
2.	Faktor Emosional	0.942	1.061	Tidak multikolonier
3.	Faktor Intelektual	0.953	1.050	Tidak multikolonier
4.	Faktor Spiritual	0.986	1.014	Tidak multikolonier

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai *varian inflation factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai tolerancinya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model ini.

#### C. Heteroskedastisitas

**Tabel 4.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Faktor Fisikal	0,529	Homokedastisitas
Faktor Emosional	0,553	Homokedastisitas
Faktor Intelektual	0,694	Homokedastisitas
Faktor Spiritual	0,537	Homokedastisitas

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

#### D. Autokorelasi

**Tabel 4.17**

#### **Uji Autokorelasi**

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.652

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,644. Kemudian dibandingkan  $du < dw < 4-du$ . Jadi  $1,59 < 1,652 < 2,43$  karena nilai Durbin-Watson 1,65 lebih besar dari 1,59 maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

#### **4.1.6 Metode Analisi Data**

##### **A. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (fisikal, emosional, intelektual dan spiritual) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	12.243	1.795
	x1	.053	.064
	x2	.115	.055
	x3	.148	.065
	x4	.151	.070

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 12.243 + 0,053X_1 + 0,115X_2 + 0,148X_3 + 0,151X_4$ . Nilai konstanta sebesar (12.243) hal ini berarti bahwa jika variabel fisik, emosional, intelektual dan spiritual tetap atau tidak mengalami perubahan atau pengurangan, maka loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu Malang sebesar yaitu (12.243) satuan.

**B. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dali koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.320	.484	1.578

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

Sumber: Data Diolah

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,484. Hal ini berarti 48,4% loyalitas dipengaruhi oleh fisik, emosional, intelektual, spiritual, sedangkan sisanya 51,6% Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.7 Pengujian Hipotesis

##### A. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.20 uji F (Simultan) :

**Tabel 4.20**  
**Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	3.397	.012 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan

statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $3.397 > 2,37$  dengan signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Dengan ini nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  dan signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama fisik (X<sub>1</sub>), emosional (X<sub>2</sub>), intelektual (X<sub>3</sub>) dan spiritual (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12.243	1.795		6.820	.000			
Fisikal(X <sub>1</sub> )	.053	.064	.078	.828	.410	.079	.083	.078
Emosional(X <sub>2</sub> )	.115	.055	.202	2.095	.039	.139	.205	.197
Intelektual(X <sub>3</sub> )	.148	.065	.220	2.289	.024	.192	.223	.215
Spiritual(X <sub>4</sub> )	.151	.070	.202	2.146	.034	.213	.210	.201

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Diolah

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dari setiap variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> dengan nilai  $p > 0,05$ , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat Y dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dengan N= jumlah sampel 105 dengan  $\alpha = 0,05$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 6.820, maka dihasilkan:

a. Indikator fisik

Uji t terhadap indikator fisik ( $X_1$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.828 dengan signifikansi t sebesar 0.410. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $0.828 > 1.910$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0.410 > 0,05$ ), maka secara parsial indikator fisik ( $X_1$ ) ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara fisik dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet ditolak. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima.

b. Indikator Emosional

Uji t terhadap indikator emosional ( $X_2$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.095 dengan signifikansi t sebesar 0,039. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2.095 > 1,910$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,039 < 0,05$ ), maka secara parsial indikator emosional ( $X_2$ ) ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet ditolak.

c. Indikator Intelektual

Uji t terhadap indikator Intelektual ( $X_3$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.289 dengan signifikansi t sebesar 0,024. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar

$t_{tabel}(2.289 > 1,910)$  atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,024 < 0,05$ ), maka secara parsial indikator intelektual ( $X_3$ ) ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara intelektual dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet ditolak.

d. Indikator Spiritual

Uji  $t$  terhadap indikator spiritual ( $X_4$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.146 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,034. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}(2.146 > 1,910)$  atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,034 < 0,05$ ), maka secara parsial indikator spiritual ( $X_4$ ) ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara spiritual dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet ditolak.

C. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu ketahuilah kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji Dominan**

Variabel	T	Sig
Fisikal ( $X_1$ )	0,828	0,410
Emosional ( $X_2$ )	2,095	0,039
Intelektual ( $X_3$ )	2,289	0,024
Spiritual ( $X_4$ )	2,146	0,034

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah Intelektual ( $X_3$ ) yaitu memiliki signifikansi sebesar 0.024. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan variabel intelektual memiliki pengaruh yang dominan di banding variabel lainnya adalah diterima.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil Uji F pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $3,397 > 2,37$  dengan signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Dengan ini, nila  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama fisikal ( $X_1$ ), emosional ( $X_2$ ), intelektual ( $X_3$ ) dan spiritual ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan semua komponen *experiential marketing* secara bersama-sama mempengaruhi pelanggan dalam loyalitas

pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu Osin Tauli, 2012 dimana menjelaskan Secara simultan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pondok khas melayu di pekanbaru diterima yang dipengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, action, relate*.

#### A. Pengaruh Variabel Fisikal Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet

Fisikal dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang diperoleh karena adanya interaksi fisik yang dapat merangsang panca indera yaitu indera penglihatan, indera pengecap, indera penciuman, indera peraba (Kartajaya 2004: 169). Temuan hasil penelitian mengindikasikan bahwa selama berada di Rumah Makan Sate Hotplet, responden belum mendapatkan pengalaman yang mengesankan terhadap lingkungan fisik, produk yang dikonsumsi, konsumen belum mendapatkan diferensiasi produk Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang, juga pada indera penciuman konsumen belum dapat merasakan mendiferensiasi aroma produk Rumah Makan Sate Hotplet. Hal ini mengakibatkan fisikal dalam *experiential marketing* pada Rumah Makan Sate Hotplet tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dibuktikan dengan hasil penelitian dimana Uji t terhadap variabel fisikal ( $X_1$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,828 dengan signifikansi t sebesar 0,410. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,828 > 1,910$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,410 < 0,05$ ), maka secara parsial

variabel fisik (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### B. Pengaruh Indikator Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet

Emosional dalam *experiential marketing* ini merujuk pada pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang menunjukkan identitas atau ekspresi manusia, Kartajaya (2004: 169). Pengalaman emosional ini meliputi pelayanan yang ramah dan sopan, pelayan yang rapi dan menjaga kebersihan, penyajian yang cepat dan tepat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel emosional (X<sub>2</sub>), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.095 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,039. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2.095 > 1,910$ ) atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,039 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel emosional (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H<sub>0</sub> tidak ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima. Sedangkan hipotesis H<sub>a</sub> ada pengaruh yang signifikan antara emosional dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate Hotplet diterima. Ini berarti konsumen telah mendapatkan pengalaman menarik dari interaksi fisik yang terjadi dengan baik ketika mengunjungi Rumah Makan Sate Hotplet.

Kartajaya (2004: 166) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen

yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Dalam hal ini berarti variabel spiritual mampu menyentuh emosi konsumen Rumah Makan Sate Hotplet sehingga memberikan suatu perasaan positif.

### C. Pengaruh Indikator Intelektual Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet

Intelektual dalam *experiential marketing* ini menunjukkan aktualisasi diri manusia dimana konsumen mengetahui inovasi produk, logo atau gambar Rumah Makan Sate Hotplet dan mengenai lokasi yang dijangkau. Dalam penelitian ini variabel intelektual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.447 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,024. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2.447 > 1,910$ ) atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,024 < 0,05$ ) yang berarti variabel intelektual tidak berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Shartika Purnama Dewi, 2013 yang menjelaskan bahwa Variabel *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan nilai tabel  $0,047 > 0,05$ .

Intelektual mempengaruhi loyalitas karena kemampuan pelanggan mengetahui produk Rumah Makan Sate Hotplet menyentuh pengalaman intelektual pelanggan dan pelanggan memilih Rumah Makan Sate Hotplet untuk dijadikan alternatif atau pilihan menikmati

produk baik makan maupun minuman di daerah Batu Malang ini di buktikan dengan hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan hasil 4,02 % terbesar diantara item pernyataan lainnya yang dijawab responden. Pelanggan juga mengingat Rumah Makan Sate Hotplet dari logo (Pada tabel 4.1) sebagai salah satu pilihan jika ingin berkunjung ke Rumah Makan di Batu-Malang.

#### D. Pengaruh Indikator Spiritual Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia, Kartajaya (2004: 169). Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji t terhadap variabel spiritual ( $X_4$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.284 dengan signifikasi t sebesar 0,034. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2.284 > 1,910$ ) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% ( $0,034 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel spiritual ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pelanggan percaya bahwa produk yang aman dan baik digunakan adalah produk yang menyertakan unsur spiritual didalamnya atau paling umum dan khusus dijumpai adalah adanya label dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dimana menyertakan label “HALAL” pada barang atau jasa yang diproduksi dan memperoleh izin dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) , adapun dalam Islam seperti ayat al-Quran yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah : 168)

Jika dikorelasikan dalam indikator *experiential marketing* ini, diketahui bahwa pengadaan barang yang akan dikonsumsi haruslah berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syetan. Dengan mempertimbangkan unsur spiritual diharapkan pelanggan Rumah Makan Sate Hotplet tidak akan khawatir akan kehalalan, keamanan, kebersihan dan keterjaminan mengenai spiritual yang mungkin selama ini menjadi pertimbangan konsumen.

#### 4.2.2 Indikator Dominan Yang *Experiential Marketing* Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan faktor dominan dapat dilihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Jika dilihat dari hasil pengujian indikator yang dominan adalah indikator Intelektual ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai signifikan 0.024. Sehingga dalam penelitian di Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang ini diharapkan dapat meningkatkan unsur-unsur yang ada di dalam intelektual dimana meningkatkan kualitas produk yang ada dan menambah jaringan media komunikasi untuk menawarkan produk agar pelanggan dapat menjadi loyal dan menambah profit Rumah Makan Sate Hotplet di Batu-Malang. Intelektual menjadi indikator dominan dari variabel *experiential marketing* ini dikarenakan konsumen atau pelanggan sudah lebih pintar dan menunjukkan aktualisasi dirinya dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

#### 4.2.3 Menurut Prespektif Islam

*Experiential marketing* dalam dunia pemasaran global merupakan acuan baru dalam menilai berbagai aspek dari pemasaran itu sendiri seperti menilai dalam kepuasan konsumen, mutu produk dan jasa sampai dalam ranah loyalitas. Dalam *experiential marketing* bukan hanya bagaimana menciptakan pengalaman positif kepada pelanggan, akan tetapi juga bagaimana pemasar dapat menciptakan komunikasi yang baik, interaksi dalam bentuk fisik dan sosial, sehingga menimbulkan pengalaman yang positif. Seperti jika dijelaskan dalam islam sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nissa Ayat 36, yang berbunyi :

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ  
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ  
مُخْتَلًا فَخُورًا﴾

Artinya:

“ Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat-karib, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”. (Al-Qur’an surat An-Nissa: 36)

Dengan terciptanya loyalitas konsumen akan suatu produk maka akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan pelanggannya, tidak hanya kerjasama menjalin keuntungan saja, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga ikatan atau hubungan baik dengan ikatan *silaturrahmi* diantara perusahaan dengan konsumennya.

Tentang silaturahmi pada abad ke – 7 Masehi, Nabi Muhammad SAW telah menerapkan silaturahmi sebagai salah satu seni berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan *omzet* penjualan. Walaupun begitu, beliau bukanlah seorang yang *profit oriented*, tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, beliau justru menghasilkan *profit* yang lebih baik disbanding dengan pengusaha lain pada waktu itu, karena beliau merupakan pengusaha yang mempunyai cara tersendiri untuk memikat hati konsumennya dengan kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan murah hati yang menjadi inti dari selutruh kegiatan *marketing*. Pada tahap ini beliau tidak hanya mampu memenagkan *heart share*

dari konsumen tetapi lebih jauh telah memenagkan *soul share* (Gunara dan Sudiby, 2007: 94).

