

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

Analisis Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)
Kota Bandar Lampung Habiburrahman
Rahmah Imani

Peran *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung Andala R.P. Barusman
Nopita Sari

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak
Lampung Tengah Farida Efriyanti
Olivia Wijaya

Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap
Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Langgeng
Prima Mandiri Di Bandar Lampung Hepiana Patmarina
M. Faqih Wiratama

Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah
Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah. Sapmaya Wulan
Brian

Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap
Kinerja Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar
Lampung Moh. Oktavianur
Oky Alvian Prima Putra

JURMABIS

Vol. 6

No. 2

Hlm. 120-234

Bandar Lampung
April 2016

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

Pembina

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

DAFTAR ISI

- | | |
|--|----------|
| Analisis Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Kota Bandar Lampung
Habiburrahman
Rahmah Imani | 120-134 |
| Peran <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung
Andala R.P. Barusman
Nopita Sari | 135-154 |
| Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah
Farida Efriyanti
Olivia Wijaya | 155-175 |
| Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT Langgeng Prima Mandiri Di Bandar Lampung
Hepiana Patmarina
M. Faqih Wiratama | 176 -191 |
| Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah
Sapmaya Wulan
Brian | 192-215 |
| Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar Lampung
Moh. Oktavianur
Oky Alvian Prima Putra | 216- 234 |

**PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA WISATA KULINER FINA DI BANDAR LAMPUNG**

**ROLE EXPERIENTIAL MARKETING CONSUMER LOYALTY IN
CULINARY TOURISM IN BANDAR LAMPUNG FINA**

Andala Rama Putra Barusman

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811790640 email: andala@ubl.ac.id**

Nopita Sari

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

Development of competition in the culinary business world is increasing and more and more competition, the company needs to improve his business that keeps loyal customers. One place that seeks to provide a good experience to its customers is a culinary tour Fina in Bandar Lampung. Founded in 2009, Fina culinary tour offers not only serves food for visitors, but a wide variety of beverages with a relatively affordable price. The problem in this research that the decline in the number of visitors, bnayak complaints from customers of which less fresh vegetables, food preparation services for too long, the food is too salty, less savory chicken flavor, and the waitress is less responsive to the customer's wishes. The formulation of the problem in this study is whether Experiential Marketing effect on consumer loyalty culinary Fina in Bandar Lampung? The purpose of this study to analyze the effect of Experiential Marketing that consists of feeling, idea, action and interaction on consumer loyalty culinary Fina in Bandar Lampung. Methods of data analysis in this study using simple linear regression. This research method is a descriptive study, data collection techniques through observation, interviews, documentation and interviews. Samples used 100 subscribers, using statistical analysis used SPSS. The results of this study are herdasarkan statistical test results obtained by value $t (12.521) > t \text{ table } (1.660)$ with significant value of 0.000, the value is significantly smaller dar α of 0.05 so that H_0 rejected and H_a accepted which means experiential marketing effect significant consumer loyalty culinary Fina, which means that the hypothesis can be accepted.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis kuliner semakin meningkat dan semakin banyak persaingan maka perusahaan perlu meningkatkan tempat usahanya agar konsumennya terus loyal. Salah satu tempat yang berupaya memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumennya adalah wisata kuliner Fina di Bandar Lampung. Berdiri sejak tahun 2009, wisata kuliner Fina menawarkan tidak hanya menyajikan makanan untuk para pengunjungnya, tetapi berbagai macam aneka minuman dengan harga yang relative terjangkau. Masalah dalam penelitian ini yaitu terjadi penurunan jumlah pengunjung, banyak komplain dari pelanggan di antaranya *lalapan* kurang segar, pelayanan penyajian makanan terlalu lama, makanan terlalu asin, daging ayam rasa kurang gurih, dan pelayan kurang tanggap terhadap keinginan pelanggan. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *feeling, idea, action, dan interaction* terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Metode penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan wawancara. Sampel yang digunakan 100 orang pelanggan, analisis yang digunakan menggunakan statistik SPSS. Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai t hitung (12,521) > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari α sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina, yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menawarkan beberapa konsep yang bertujuan kepada kepuasan konsumen, setiap perusahaan harus dapat berorientasi kepada konsumen dengan cara menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan dalam jangka panjang dapat membentuk persepsi positif dibenak konsumen.

Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu pro-

duk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007; 2).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pe-

langgan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan */sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Schmitt, dalam Andreani, 2007; 2). Menurut Schmitt 1999, (dalam Ika dan Kustini, 2007) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* yaitu: menciptakan pengalaman afektif (*Feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*Idea*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*Action*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan hubungan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya (*Interaction*), tipe *experience* tersebut mempunyai tujuan meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan pengalaman nyata bagi konsumen.

Perilaku konsumen suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. *Experiential marketing* membangun loyalitas konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen sangat efektif bagi perusahaan dalam bisnis termasuk dalam bisnis restoran, rumah makan, café dan wisata kuliner.

Salah satu tempat yang berupaya memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumennya adalah wisata kuliner Fina di

Bandar Lampung. Berdiri sejak tahun 2009, wisata kuliner Fina menawarkan tidak hanya menyajikan makanan untuk para pengunjungnya, tetapi berbagai macam aneka minuman dengan harga yang relative terjangkau. Pada saat sekarang ini wisata kuliner Fina dihadapkan dengan penurunan jumlah pengunjung dari Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2014. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pengunjung Wisata Kuliner Fina

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Perubahan %
2011	18.640	-
2012	26.416	29,43%
2013	24.642	-7,19%
2014	19.986	-23,96%
Rata-rata	22.421	-0,353

Sumber ; Wisata Kuliner Fina, 2015

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa penurunan jumlah pengunjung terbesar terjadi pada tahun 2014 dengan persentase penurunan sebesar -23,96%. Fenomena penurunan jumlah pengunjung diindikasikan dengan bermunculannya pesaing yang menawarkan konsep serupa di Bandar Lampung. Wisata kuliner Fina berusaha melakukan *experiential marketing* dengan cara mengetahui pengalaman yang konsumen rasakan dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen, hal tersebut terbukti dengan terkumpulnya jumlah complain yang didapat ketika penulis melakukan survey awal terhadap wisata kuliner Fina, berikut table yang memperlihatkan data complain pengunjung wisata kuliner Fina.

Tabel 2. Data *Complain* Pengunjung Wisata Kuliner Fina

Tahun	Jumlah Complain (lembar)	Perubahan (%)
2011	366	-
2012	339	-7,94
2013	381	11,02
2014	421	9,50
Rata-rata	376,75	4,18

Sumber ; Wisata Kuliner Fina, 2015

Berdasarkan Tabel 2 diatas Terkumpulnya jumlah komplain merupakan cara wisata kuliner Fina untuk dapat mendengar apa pengalaman yang konsumen rasakan dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa komplain di antaranya *lalapan* kurang segar, pelayanan penyajian makanan terlalu lama, makanan terlalu asin, daging ayam rasa kurang gurih, dan pelayan kurang tanggap terhadap keinginan pelanggan (Wisata kuliner Fina, 2015).

Dikarenakan semakin ketatnya persaingan yang ada serta adanya complain maka sejak awal tahun 2013 wisata kuliner Fina berusaha meningkatkan menjaga loyalitas konsumen dengan melakukan sebuah pendekatan pemasaran yaitu *experiential marketing*. Berbagai upaya dilakukan wisata kuliner Fina dengan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika mengunjungi wisata kuliner Fina, langkah-langkah tersebut adalah seperti: harga yang murah bagi menu spesial seperti ayam bakar sebagai menu andalan, mempunyai karyawan termasuk petugas keamanan yang diharuskan mengetahui segala hal yang berhubungan dengan wisata kuliner Fina agar semua karyawan dapat menjadi pusat informasi bagi pengunjungnya, harga makanan dan minuman yang relative terjangkau, serta memanjakan para pencinta kopi dengan memiliki ragam pilihan jenis minuman kopi.

Keseluruhan aktivitas tersebut diharapkan berhasil membangun emosi konsumen melalui pengalaman berkunjung sehingga dapat mengikat pelanggan dan memiliki loyalitas terhadap wisata kuliner Fina.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya, 2005; 228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *interaction, feel, idea, dan Act*.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas. Maka permasalahan pada penelitian ini adalah (1) Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung? (2) Bagaimana *Experiential Marketing* pada konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung?

Berdasarkan permasalahan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *feeling, idea, action, dan interaction* terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung. (2) Untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung.

Kerangka pemikiran

Konsep Pemasaran. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler, 2009; 10) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya. Sedangkan konsep pemasaran menurut Swastha Basu (2005; 17) adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran Yulianto (2010; 13).

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu Drucker (dalam Kotler, 2004; 10). Tjiptono (2007; 19) berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

Experiential Marketing. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk

membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*feel, idea, action, interaction*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999 dalam Ika dan Kustini, 2009). Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Menurut Rini (2009; 16). Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu terfokus pada tiga kunci pokok: Pengalaman Pelanggan, Pola Konsumsi dan Keputusan rasional dan emosional.

Beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang terkait dengan penelitian ini diantaranya Andreani (2007): (1) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada

fungsi dan keuntungan sebuah produk. (2) *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. (3) *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999) dalam Anderani, (2007) berpendapat dalam bukunya ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*.

Experience Module. Menurut Schmitt (dikutip dari Ika dan Kustini, 2009) memberikan suatu *framework* alternative yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari Empat tipe yaitu: Perasaan (*Feel*), Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007). Begitu pula Rini (2009; 16) juga menyatakan Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

Menurut Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan *Idea* dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas

seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009; 17) melalui aspek *idea* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat *idea campaign* berhasil adalah: (1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif (2) Berusaha untuk memikat pelanggan, Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. (3) Memberikan sedikit provokasi, provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. (4) Tindakan (*Action*), Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009; 17). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. (5) Hubungan (*Interaction*), Ika dan Kustini (2009) berpendapat bahwa *Interaction* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. *Inter-*

action menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Interaction campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan Rini (2009; 17)

Experience Provider, Keempat tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah (Rini, 2009; 18) : (1) Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*. (2) Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain. (3) Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan. (4) *Co-branding*, meliputi even–even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya. (5) Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain. (6) *Web sites* Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan *call centre*.

Loyalitas Konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kartajaya (2005; 26) dalam bahwa loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan.

Loyalitas dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Konsumen akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya (Griffin, Jill, 2005; 26).

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan (Griffin, Jill 2005; 27).

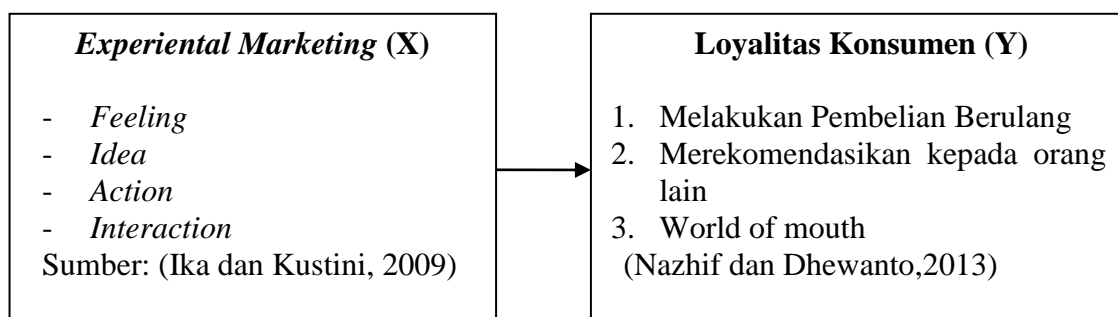
Menurut Griffin Jill (2005; 27), bahwa tingkatan konsumen yang loyal adalah : Tersangka (*Suspects*), Yang diharapkan (*Prospects*), Yang tidak berkemampuan (*Disqualified Prospects*), Pembeli baru (*First Time Customers*), Pembeli berulang-ulang (*Repeat Customers*), Pelanggan tetap (*Clients*), dan pendukung (*Advocates*).

Manfaat Loyalitas Konsumen, Menurut Griffin Jill (2005; 30), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut: (1) Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. (2) Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain. (3) Menurunkan biaya *turnover* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah. (4) Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. (5) *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan. (6) Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

Pengukuran Loyalitas, Menurut Sutisna (2001; 52), ada lima macam cara untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu : pengukuran perilaku, pengukuran *switching Cost*, pengukuran, kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek dan pengukuran komitmen

Kerangka konseptual. Dalam dunia pemasaran, suatu metode dalam strategi

pemasaran yang lebih terfokus kepada pengalaman konsumen disebut *experiential marketing*. Schmitt 1999 (dikutip dari Ika dan Kustini 2009; 2) mengemukakan bahwa seiring dengan berjalannya waktu, berubah pula preferensi konsumen yang menimbulkan fenomena pemasaran yang didorong oleh *experience* (pengalaman). *Experiential Marketing* terdiri komponen *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* yaitu: *Feeling* (Perasaan), *Idea* (cara berpikir), *Action* (Tindakan), dan *Interction* (Hubungan). *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka. Menurut Kartajaya (2005; 22) loyalitas pelanggan telah menjadi *moving target* dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Penelitian ini mereplikasi penelitian Ika dan Kustini (2009) sebagai indikator variabel *experiential marketing* serta penelitian Nazhif dan Dhewanto (2013) sebagai indikator loyalitas konsumen. Berdasarkan ilustrasi diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009; 206) menyatakan bahwa Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian verifikatif diterangkan oleh Arikunto (2004; 7) sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh eksperimental marketing terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina di Bandar Lampung.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer, Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau pun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui nara sumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data.

Data Sekunder, Merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli,

tidak melalui perantara. Data primer yang digunakan berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi, adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiono, 2009; 115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang telah menikmati fasilitas atau makanan dan minuman di wisata kuliner Fina. Sugiyono (2009; 116) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah datang lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan wisata kuliner Fina. Penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dalam (Ghozali,2009; 89) dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)}$$

Dimana :

$$D = \frac{B^2}{4} \quad (\text{estimasi terhadap mean})$$

Keterangan : n = besarnya sampel, p = proporsi yang diduga, N = besarnya populasi wisata kuliner Fina, D = Standar Deviasi dan B = Bound of error pada tingkat kepercayaan 90% sehingga 10% (*error of estimate* terhadap sampel).

Dalam penelitian ini, besarnya populasi merupakan jumlah rata-rata pengunjung wisata kuliner Fina per tahun adalah 22.421. *Bound of error* yang digunakan adalah 0,1 pada tingkat kepercayaan 90%. Dalam survey ini peneliti tidak mengetahui p ,

biasanya p ini diketahui dari hasil survey sebelumnya. Jika ini juga tidak ada maka p dianggap 0,5. Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{22421 (0,5)(1-0,5)}{(22421 - 1)0,0025 + 0,5 (1-0,5)}$$

$n = 98,25$ responden.

Jadi besarnya sampel yang dapat mewakili populasi pengunjung untuk diteliti adalah sebanyak 98,25 pengunjung untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang responden sampel yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung kepada objek-objek penelitian untuk melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan .

Wawancara, adalah mewawancarai responden berkaitan dengan data demografi responden serta opini atau tanggapan terhadap *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung wisata kuliner Fina di Bandar Lampung.

Dokumentasi, adalah penelitian secara teoritis terhadap buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel dan Operasional Variabel

Variabel. penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel Dependen, Variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat (Sugiono, 2007). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen wisata kuliner Fina. Loyalitas pelanggan telah menjadi *moving target* dari setiap perusahaan yang harus terus dikejar agar perusahaan tetap kompetitif. Sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Oleh karena loyalitas mempunyai indikator, Reputasi Perusahaan, Merekomendasikan kepada orang lain dan World of mouth positif.

Variabel Independen, Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen / terikat (Sugiono, 2007). Variable independen dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt 1999 (dalam Andreani, 2007). *Experiential marketing* mempunyai indikator sebagai berikut: *Feeling* (Perasaan) , *Idea* (Pikiran) , *Action* (Tindakan) dan *Interaction* (Hubungan). *Interaction* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*.

Indikator dari setiap variabel tersebut dijadikan dasar untuk menyusun daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Data yang terkumpul melalui daftar pertanyaan merupakan data kualitatif kemudian selanjutnya diubah menjadi data kuantitatif dengan cara pemberian nilai pada masing-masing jawaban, Pengukuran terhadap

variabel terikat dan variabel bebas dilakukan berdasarkan skala *Likert* yang dimodifikasi dalam bentuk ordinal, sehingga pengukuran terhadap pernyataan seseorang dapat di-kuantifikasi secara matematis. Responden di minta untuk mengisi pertanyaan dalam kategori berikut ini: Jika jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5, Jika jawaban Setuju (S), diberi skor 4, Jika jawaban

Netral (N), diberi skor 3, Jika jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2 dan Jika jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS), skor 1. Dalam menjawab kuesioner, responden di minta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 3 .

Tabel 3.Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Feeling</i> Perasaan	suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan	1. Keramahan dan sopan santun karyawan 2. Pelayanan 3. Keamanan makanan yang ditawarkan
2	<i>Think</i> Pikiran	Pengalaman dengan Mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif.	1. Lokasi yang strategis 2. Kecepatan dalam penyediaan makanan dan minuman 3. Harga yang terjangkau
3	<i>Action</i> Tindakan	Berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain	1. Interaksi karyawan dengan pelanggan 2. Pelayanan tambahan 3. Jenis-jenis menu yang ditawarkan
4	<i>Interaction</i> Hubungan	Hubungan diri pribadi dengan suatu merek	1. Kesan yang baik dengan pelanggan 2. Hubungan baik dengan konsumen 3. Perlakuan istimewa kepada setiap konsumen
5	Loyalitas konsumen	komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha <i>marketing</i> dari produk lain.	1. Melakukan Pembelian Berulang 2. Menjadi Alternatif pertama bila ingin ke restoran 3. World of mouth

Sumber: data dikembangkan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam men-

definisikan variabel (Ghozali, 2005; 75). Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu sekelompok variabel tertentu. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 17 pada tabel

dengan judul item-total statistik. Dilihat dari nilai *corrected item – total correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r* Hitung > *r* Tabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu variabel dengan variabel lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid. Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

R_{xy} = koefisien korelasi, *n* = jumlah responden uji coba, *X* = skor tiap item, *Y* = skor seluruh item responden uji coba

Uji reliabilitas, dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005): *Alpha* > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas, *Alpha* < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

Metode Analisis

Analisis Kualitatif, Analisa ini digunakan untuk menjelaskan dan menganalisa permasalahan dengan pendekatan teori pemasaran khususnya *experiential marketing* dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, serta dengan cara pendekatan teoritis terhadap variabel-variabel *experiential marketing* yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor

tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas.

Analisis Kuantitatif, dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel-variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi Linier sederhana. Metode regresi sederhana dilakukan terhadap model yang diajukan oleh peneliti menggunakan program SPSS untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian yang dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e_t$$

Keterangan : *Y* : Loyalitas konsumen wisata kuliner Fina , *X* : *Experiential marketing*, dan *ε_t* : *Error term*. Regresi linier pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (*α*=5%). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent yang diuji berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R²), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai *R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan varian variabel dependen. Bila terdapat nilai

adjusted R² bernilai negatif, maka *adjusted R²* dianggap nol.

Uji t, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan : Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika angka signifikansi t lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2009).

Uji F, Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (v_1) dan bagi pembilang (v_2). Kriteria pengujiannya adalah: H_0 ditolak jika F hitung > F tabel, H_0 diterima jika F hitung \leq F tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristiknya dilihat dari jenis kelamin, dan usia. Responden pada pembahasan ini diambil dari seluruh konsumen yang lebih dari satu kali menikmati fasilitas atau makanan di wisata kuliner Fina.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	29
Laki-laki	71
Jumlah	100

Sumber: Data kuisisioner yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui jumlah responden mayoritas berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan Perempuan yang menjadi konsumen yang lebih dari satu kali menikmati fasilitas atau makanan dan minuman di wisata kuliner Fina.

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Jumlah
< 20 tahun	12
21-30 tahun	21
31-40 tahun	39
> 41 tahun	28
Jumlah	100

Sumber : Data kuisisioner yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui jumlah responden mayoritas mempunyai umur 31-40 tahun sebanyak 39 orang, hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen wisata kuliner Fina adalah kalangan muda yang relative sudah mempunyai pekerjaan atau usia yang produktif.

Tabel 6. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah
Dibawah 1 juta	4
1 juta – 3 juta	5
4 juta – 7 juta	21
7 juta – 10 juta	41
Diatas 10 juta	29
Jumlah	100

Sumber : Data kuisisioner yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui jumlah responden mayoritas mempunyai pendapatan 7 juta-10 juta sebanyak 41 orang, hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar wisata kuliner Fina mempunyai penghasilan yang cukup besar.

Tabel 7. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Negeri	9
Karyawan Swasta	62
Wiraswasta	18
Ibu Rumah Tangga	10
Pelajar / Mahasiswa	1
Jumlah	100

Sumber : Data kuisisioner yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui responden sebagai wisata kuliner Fina

mempunyai pekerjaan yang beragam dengan mayoritas sebagai karyawan swasta sebanyak 62 orang.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas, Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Product Moment* dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 19.0, sampel uji validitas berjumlah 30 responden. Nilai uji validitas yang diperoleh dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Experiential Marketing	1	0,739	0,361	Valid
	2	0,679	0,361	Valid
	3	0,494	0,361	Valid
	4	0,548	0,361	Valid
	5	0,568	0,361	Valid
	6	0,535	0,361	Valid
	7	0,535	0,361	Valid
	8	0,507	0,361	Valid
	9	0,558	0,361	Valid
	10	0,400	0,361	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	1	0,713	0,361	Valid
	2	0,624	0,361	Valid
	3	0,582	0,361	Valid
	4	0,532	0,361	Valid
	5	0,697	0,361	Valid
	6	0,580	0,361	Valid
	7	0,571	0,361	Valid
	8	0,594	0,361	Valid
	9	0,530	0,361	Valid
	10	0,419	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2015.

Berdasarkan Tabel 8 diatas diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua dinyatakan valid karena nilai r-hitung > nilai r-tabel (0,361) pada n = 30 dan taraf signifikan 95%, serta tingkat kesalahan ($\sigma = 5\%$).

Uji Reliabilitas, Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji reliabilitas keseluruhan variable dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X)	0,750	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,781	Reliabel

Sumber: Data Hasil output SPSS.

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Table 10. Hasil Uji Normalitas

One –Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parametrs a.b	Mean	4.1350
	Std Deviation	.30761
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positif	.082
	Negatif	-134
Kolmogorov – Smirnov Z		1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar diatas level signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

Rekapitulasi Jawaban Responden variabel *Experimental Marketing*, Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi nilai residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik skor dari jawaban responden masing-masing variabel, untuk menggambarkan persepsi responden atas variabel-variabel yang digunakan secara kualitatif.

Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					jumlah	Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS	
Experiental Marketing	1	30	67	3	0	0	100	150	268	9	0	0	427
	2	30	54	16	0	0	100	150	216	48	0	0	414
	3	26	58	16	0	0	100	130	232	48	0	0	410
	4	26	58	16	0	0	100	130	232	48	0	0	410
	5	33	59	8	0	0	100	165	236	24	0	0	425
	6	33	59	8	0	0	100	165	236	24	0	0	425
	7	17	74	9	0	0	100	85	296	27	0	0	408
	8	16	74	10	0	0	100	80	296	30	0	0	406
	9	22	63	15	0	0	100	110	252	45	0	0	407
	10	26	51	23	0	0	100	130	204	69	0	0	403
Jumlah Skor Variabel												4135	

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 11 hasil rekapitulasi pada terlihat bahwa jumlah skor pertanyaan terbesar didapat oleh pertanyaan 1 tentang karyawan wisata kuliner Fina ramah dan santun dengan jumlah skor pertanyaan sebesar 427, sedangkan terkecil dimiliki oleh pertanyaan 10 tentang kesan yang baik terhadap pelayanan di wisata kuliner Fina dengan jumlah skor sebesar 403 dan jumlah skor keseluruhan variabel experiental marketing sebesar 4135, Hal yang dapat dilakukan wisata kuliner Fina adalah dengan lebih meningkatkan kualitas experiental marketing, unsur-unsur *exper-miental marketing* yang masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya adalah unsur *Interaction*. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang seperti lebih menekankan kepada Pramusaji untuk

berkomunikasi lebih sering kepada konsumen.

Berdasarkan Tabel 12. dibawah terlihat bahwa jumlah skor pertanyaan terbesar didapat oleh pertanyaan 5 tentang akan memberitahukan kepada rekan, sahabat dan keluarga tentang kebersihan dan kecepatan dalam pemesanan makanan di wisata kuliner Fina dengan jumlah skor pertanyaan sebesar 435, sedangkan terkecil dimiliki oleh pertanyaan 7 tentang menikmati makanan yang disediakan di wisata kuliner Fina dengan jumlah skor sebesar 405 dan jumlah skor keseluruhan variabel loyaitas konsumen sebesar 4176, Hal yang dapat dilakukan wisata kuliner Fina adalah dengan lebih meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang disediakan baik itu dari cita rasa maupun kebersihan dan keamanan makanan juga minuman.

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					jumlah	Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS	
Loyalitas Konsumen	1	33	62	5	0	0	100	165	248	15	0	0	428
	2	35	57	8	0	0	100	175	228	24	0	0	427
	3	26	66	8	0	0	100	130	264	24	0	0	418
	4	21	65	12	2	0	100	105	260	36	8	0	409
	5	42	51	7	0	0	100	210	204	21	0	0	435
	6	24	71	4	1	0	100	120	284	12	4	0	420
	7	17	71	12	0	0	100	85	284	36	0	0	405
	8	27	60	13	0	0	100	135	240	39	0	0	414
	9	26	58	16	0	0	100	130	232	48	0	0	410
	10	26	58	16	0	0	100	130	232	48	0	0	410
Jumlah Skor Variabel												4176	

Sumber: Data diolah dari 2015

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana meliputi berbagai perhitungan dan pengujian yaitu penentuan persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, pengujian signifikansi variabel

independen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS V.19* dapat ditulis kembali hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	sig
	B	Std.Error	Beta			
1. (constant	.902	.259			3.484	.001
LOY	.775	.062	.784		12.521	.000

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 13 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,902 + 0,775X$$

Nilai konstanta bertanda positif sebesar 0,902 menyatakan, bahwa jika tidak ada kegiatan dari variabel bebas tersebut yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y), maka loyalitas konsumen (Y) adalah positif. Koefisien regresi X1 bertanda positif sebesar 0,775 menyatakan, bahwa variabel *expe-*

riental marketing, memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Ketepatan Perkiraan Model (*goodness of fit*) dilakukan untuk melihat kesesuaian model, atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai R^2 dan koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.611	.19175

a. Predictors: (constant), LOY

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat diartikan bahwa nilai R square (R^2) diperoleh sebesar 0,615 yang berarti bahwa sebesar 61,50% variabilitas loyalitas konsumen wisata kuliner Fina (Y) yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya

sebesar 38,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI F, Hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 15. Pengujian Hipotesis (Uji F).

F hitung	F tabel (0,05 :1 ;99)	Kesimpulan
156,775	3,92	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : hasil perhitungan, 2015

Berdasarkan Tabel 15 memperlihatkan bahwa nilai F Hitung (156,775) > F tabel (3,92) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti *experiential marketing* ber-

pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina.

UJI t, hasil pengujian uji t dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Pengujian Hipotesis (Uji t).

t hitung	t tabel (0,05 :100)	Nilai Signifikan	Kesimpulan
12,521	1,660	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : hasil perhitungan, 2015

Berdasarkan Tabel 16. memperlihatkan bahwa nilai t Hitung (12,521) > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari α sebesar 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina.

Pembahasan. Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang mempunyai indikator *feeling, idea, action*, dan *interaction* terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa model regresi sesuai dengan hasil observasi dari penelitian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yang digunakan

dalam penelitian berhubungan dengan variabel bebasnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nazhif dan Dhewanto (2013) serta Ika dan Kustini (2009) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka. Sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Hal yang dapat dilakukan wisata kuliner Fina adalah dengan lebih meningkatkan kualitas layanan yang terfokus pada aspek keramahan para karyawan dan kecepatan dalam penyediaan makanan, selain itu wisata kuliner Fina dapat lebih sering menggunakan strategi harga baik itu pemberian diskon ataupun metode lainnya yang dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen, serta tidak lupa untuk mengkomunikasikan program diskon atau program lainnya yang diberlakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa karyawan wisata kuliner Fina ramah dan santun dalam melayani konsumen. Sedangkan konsumen merasa pelayanan fina kurang memperhatikan dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang. Hal yang dapat dilakukan wisata kuliner Fina adalah dengan lebih meningkatkan kualitas *experiential marketing*, unsur-unsur *experiential marketing* yang masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya adalah unsur *Interaction*. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang seperti lebih me-

nekankan kepada Pramusaji untuk berkomunikasi lebih sering kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* berupa *feeling, idea, action*, dan *interaction* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen wisata kuliner Fina, Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Alasan penggunaan adalah karena penelitian ini meneliti hubungan pengaruh dan hanya mempunyai satu variabel bebas sehingga yang cocok digunakan adalah alat analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa variabilitas loyalitas konsumen wisata kuliner Fina yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Experiential Marketing*. Berdasarkan hasil pengujian statistik terbukti bahwa variabel bebas yang ada yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner Fina.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experimental Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2. No.1
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta.: Erlangga

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Kartajaya, H. 2005. *Markplus on strategy: 12 Tahun Perjalanan Markplus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus dipahami setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ika, Nuraini dan Kustini. 2007. *Penerapan Experimental Marketing dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol 7 No. 2 Hal 44-57
- Nazhif, Muhamad Wildan dan Dhewanto, Wawan. 2013. *Experimental Marketing Influence on customer Loyalty in dapur iga restaurants*. *Journal Of Business and management* Vol 2, No. 1 2013: 130-140
- Rini, Sulitya Endang. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experimental Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 No 1 Hal 15-20
- Schmit Bernd H. 1999. *Experimental Marketing : How to Get Customers to sense feel, think act, relate to your Company dan Brands*. *The Free Press, New York*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha Basu. 2005. *Manajemen Penjualan, Cetakan Kedua Belas*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono Fndy. 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Yogyakarta : penerbit Andi
- Yulianto A. 2010. *Dampak Experimental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Resort Kampoeng Legok Lembang*. <http://alumniunikom.ac.id> diakses 8 maret 2012)

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108