

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CLIENT LOYALTY* DAN *SPIRITUAL ADVOCATE***

**(STUDI KASUS PADA MONOPOLI CAFÉ AND RESTO KOTA MALANG)**

**Aris Bagus Wiyono**

**Sunaryo**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate* pada Monopoli Cafe and Resto Kota Malang. Pada penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*. Sampel sebanyak 112 responden. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dependen terhadap variabel independennya melalui variabel *intervening* digunakan analisis jalur. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji T. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate*. Hal ini menunjukkan bahwa kadar *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate* pada pelanggan Monopoli Cafe and Resto Kota Malang Akan meningkat seiring makin baiknya penerapan *Experiential Marketing*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Client Loyalty, Spiritual Advocate*

**Alamat Korespondensi**

**Jl. MT Haryono X/1117-G Malang  
arisbagusmp@gmail.com**

## ABSTRACT

*The research was to determine the effect experiential marketing to client loyalty and spiritual advocate in Monopoli Cafe and Resto Kota Malang. In this study used purposive sampling method and obtained 112 valid sample. To find out how much the dependent variable effecting the independent variable trough the intervening variables used path analysis. Test instrument used in this study is to test the validity and reliability testing. The classical assumption used is the normality test. As for the hypothesis test used the T test. From the results of the hypothesis test the variable experiential marketing have direct and indirect impact to client loyalty and spiritual advocate. This suggests that client loyalty and spiritual advocate will increase if the implementation of experiential marketing in Monopoli Cafe and Resto Kota Malang is good.*

**Key words:** *Experiential Marketing, Client Loyalty, Spiritual Advocate*

Menciptakan persepsi positif kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagaimana perusahaan menciptakan persepsi positif di benak konsumen tergantung dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Saat ini hampir semua penyedia produk maupun jasa menawarkan *service excellent* kepada konsumen. Dengan *service excellent* ini diharapkan timbul kesetiaan konsumen terhadap merek (loyalitas merek). Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan juga perlu lebih dekat dengan konsumen. Perusahaan berusaha “mengikat” konsumen agar terjalin hubungan baik dengan para konsumen.

Mussry et al. (2007:133) menjelaskan pentingnya sebuah loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi makin bernilai bukan saja karena biaya mempertahankan pelanggan lama yang lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru, namun juga karena *reward* yang dinikmati perusahaan secara kumulatif dari pelanggan yang loyal sangatlah besar. Bahkan pada tingkatan tertinggi, pelanggan yang loyal akan sukarela menjadi pembela *brand* (*Spiritual Advocate*).

Lebih lanjut, Mussry et al. (2007:137) menjelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan sebagai ukuran loyalitas. Dimana tahapan tersebut adalah *suspect* (konsumen yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan), *prospect* (konsumen yang

membutuhkan dan memiliki kemampuan membeli produk atau jasa perusahaan. Selanjutnya, *first time buyer* (konsumen membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya), *repeat customer* (konsumen yang telah membeli dua kali atau lebih). Berikutnya, *loyal client* (pelanggan loyal) hingga *Spiritual Advocate*. *Spiritual Advocate* merupakan tingkatan tertinggi dalam tahapan loyalitas dan inilah sebenarnya tujuan akhir dari strategi *service* dan *loyalty* yang dibangun tiap perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus memberikan strategi diferensiasi dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya sekadar mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut (Kusumawati, 2011:75). Sehingga dibutuhkan suatu strategi yang melibatkan pengalaman konsumen secara langsung, dikenal sebagai *Experiential Marketing*.

Strategi *Experiential Marketing* memiliki pengertian yakni konsep pemasaran yang lebih melibatkan konsumen secara keseluruhan sehingga

menimbulkan suatu pengalaman pribadi yang unik dalam diri konsumen tersebut. Kartajaya (2010:22) mengatakan *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang lebih berfokus pada nilai emosional dibandingkan dengan nilai fungsional dari sebuah produk.

Mussry et al. (2007:148) menjelaskan bagaimana mendapatkan *Client Loyalty*. Menurutnya perusahaan perlu menambah *value* kepada pelanggan. Manfaat yang diinginkan pelanggan yakni mencakup manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional mencakup kualitas produk, reliabilitas produk, kemudahan pemakaian. Sedangkan manfaat emosional terdiri dari kebanggaan, gaya hidup, filosofi dan sebagainya. Lebih lanjut lagi, untuk mendapatkan *Spiritual Advocate*, perusahaan perlu menjalankan tiga hal. Tiga hal tersebut adalah membentuk komunitas, menciptakan *buzzword* dan menciptakan keterikatan emosi pelanggan dengan *brand*.

Tidak terlepas jenis usaha apa pun itu, baik dalam skala nasional, maupun multinasional. Termasuk di Jawa Timur, dalam situs resmi Pemerintah Provinsi Jawa Timur

dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sangatlah memuaskan, tertinggi di seluruh provinsi di Jawa. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) ekonomi Jawa Timur pada 2013 secara kumulatif tumbuh sebesar 6,55% dibandingkan dengan pertumbuhan nasional yang hanya 5,78% ([www.jatimprov.go.id](http://www.jatimprov.go.id)). Sedangkan Kota Malang, merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Timur pada 2013. Pertumbuhan ekonomi yang dicapai Kota Malang mencapai titik 6,68% ([www.malangekbis.blogspot.com](http://www.malangekbis.blogspot.com)).

Sektor yang berperan dalam perekonomian Kota Malang merupakan sektor yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, yakni sektor perdagangan dan industri (Ernawaty, 2013). Usaha kuliner, khususnya *café and resto* memang saat ini sedang berkembang pesat di Kota Malang. Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan, industri dan pariwisata merupakan salah satu faktor mengapa banyak bermunculan usaha kuliner jenis ini. Salah satunya adalah Monopoli *Café and Resto* Kota Malang.

Dalam jurnal internasionalnya, Berry et al. menjelaskan tiga cara bagaimana membangkitkan kesan

*experiential* kepada konsumen. Tiga cara tersebut yakni yakni *functional clues*, *humanic clues* dan *mechanic clues* (Berry, 2006; Wall, 2006; Carbon, 2006).

*Functional clues* berarti berkaitan dengan petunjuk terhadap kemampuan perusahaan memberikan layanan inti yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya menu yang ditawarkan. *Humanic clues*, berkaitan dengan interaksi dengan konsumen, misalnya pelayanan dan *mechanic clues*, petunjuk yang bersifat fisik untuk memengaruhi kesan pertama dan mengatur ekspektasi pelanggan, misalnya tata ruang dan pakaian.

Berdasarkan tiga hal di atas, penulis menilai bahwa Monopoli *Café and Resto* telah memenuhi tiga petunjuk tersebut. Dari segi *functional clues*, Monopoli *Café and Resto* memiliki kelebihan dalam menu yang ditawarkan, seperti menu yang ditawarkan kepada pengunjung sangat bervariasi, terdiri dari empat *brand* kuliner ternama, yakni Pasta Big Bro yang menyajikan sajian khas eropa, Tjinten Chinese Food yang menawarkan menu masakan cina, menu nusantara dari Ayam Goreng Bang Toyib serta aneka minuman unik khas Ria Djenaka.

Dari sisi *humanic clues*, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan, selain itu dengan adanya *live music* setiap harinya menambah interaksi dengan konsumen makin intim. Sedangkan dari sisi *mechanic clues*, Monopoli *Café and Resto* memiliki tema *natural view* serta dekorasi ruangan yang unik sekaligus memanjakan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty* pada Monopoli *Cafe and Resto* Kota Malang?
2. Adakah pengaruh langsung *Client Loyalty* terhadap *Spiritual Advocate* pada Monopoli *Cafe and Resto* Kota Malang?
3. Adakah pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Spiritual Advocate* pada Monopoli *Cafe and Resto* Kota Malang?
4. Adakah pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Spiritual Advocate* melalui *Client Loyalty* pada Monopoli *Cafe and Resto* Kota Malang?

### ***Experiential Marketing***

Schmitt berpendapat bahwa *Experiential Marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:33-34).

Selain itu, Schmitt (1999:22) menjelaskan bahwa saat ini konsumen tidak hanya sekadar membutuhkan sebuah fungsi dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan oleh pemasar. Konsumen menginginkan sebuah produk, informasi dan pemasaran yang menyenangkan perasaan, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka.

Menurut Schmitt (1999:25), *Experiential Marketing* memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan.
2. Memerhatikan situasi ketika proses konsumsi.
3. Pelanggan adalah pembuat keputusan yang rasional dan emosional.
4. *Experiential Marketing* tidak membatasi pada satu ideologi secara metodologi.

Kemudian, Schmitt (1999:34) menerangkan bahwa terdapat beberapa manfaat dari penerapan *Experiential Marketing*, antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Terkait konsep dalam *Experiential Marketing*, Schmitt (1999:60) menjelaskan, terdapat dua pendekatan dalam konsep *Experiential Marketing*, yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experiential Providers (Expros)*.

1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*:
  - a. *Sense*
  - b. *Feel*
  - c. *Think*
  - d. *Act*
  - e. *Relate*
2. *Experiential providers (Expros)*
  - a. *Communication* (komunikasi)
  - b. *Visual identity* (identitas visual)
  - c. *Product presense* (kehadiran produk)
  - d. *Co-branding* (kerja sama)
  - e. *Spatial environment* (lingkungan)

- f. *Website*
- g. *People* (penjual)

### **Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2005:18) menjelaskan pengertian dari loyalitas. Menurutnya loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Griffin (2003:22), jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam, diantaranya:

- a. Tanpa loyalitas
- b. Loyalitas yang lemah
- c. Loyalitas tersembunyi
- d. Loyalitas premium

Sedangkan tingkatan loyalitas menurut Griffin (2003:35) adalah:

- a. *Suspect*
- b. *Prospect*
- c. *Disqualified Prospects*
- d. *First Time Customers*
- e. *Repeat Customers*
- f. *Client*
- g. *Advocate*

### **Client Loyalty**

Dalam bukunya, *Second Generation, Model dan Pemikiran Generasi Kedua Markplus*, Mussry et al. (2007) menyebutkan tingkatan loyalitas. Dimana dalam *profit generator system* dijelaskan pengertian

dari *Client Loyalty*, yakni pelanggan membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Sedangkan menurut Hill dalam Krisna (2007) *Client Loyalty* adalah pelanggan melakukan pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas kepada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin seperti yang sudah dijabarkan di atas, *Client Loyalty* adalah *clients* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing. Lebih lanjut, Griffin menjelaskan bahwa pada tahap hubungan klien, pembeli merasakan komitmen nyata untuk membeli dari anda dan membuktikannya dengan membeli setiap produk atau jasa anda yang dianggap dapat digunakannya (Griffin, 2003:40). Menurut Griffin, salah satu manfaat dari tahap ini adalah bahwa hubungan berkembang dengan disertai

rasa percaya sehingga anda sekarang bisa lebih proaktif terhadap klien.

Sedangkan Mussry et al. (2007:148) menjelaskan bagaimana mendapatkan *Client Loyalty*. Dalam hal ini perusahaan perlu menambahkan *value* kepada pelanggan. Manfaat yang diinginkan pelanggan yakni manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional mencakup kualitas produk, reliabilitas produk dan kemudahan pemakaian. Sedangkan manfaat emosional mencakup kebanggaan, gaya hidup dan filosofi produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Client Loyalty* adalah tahap dimana pelanggan hanya membeli produk secara berulang dan untuk dikonsumsi sendiri. Tahap ini belum mencapai tahap *spiritual advocacy*, loyalitas pelanggan sudah berlangsung lama sehingga ia kebal terhadap tarikan pesaing.

Ciri-ciri dari *Client Loyalty* dapat disimpulkan, yakni:

- a. Harga bukan pertimbangan untuk datang lagi.
- b. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan sehingga memengaruhi sisi emosional pelanggan.
- c. Pelanggan melakukan pembelian berulang.

- d. Loyalitas pelanggan berlangsung lama dan tidak diragukan lagi.
- e. Pelanggan tidak terpengaruh produk atau perusahaan pesaing.

### ***Spiritual Advocate***

Mussry et al. (2007:137) menjelaskan bahwa dalam tingkatan loyalitas, *Spiritual Advocate* adalah tingkatan tertinggi. Berada di atas *Client Loyalty*. *Spiritual Advocate* adalah pembela *brand* dan penganjur pembelian bagi orang lain, tidak hanya membeli untuk dikonsumsi sendiri (*loyal client*). Dengan memiliki pelanggan dengan antusias tinggi, maka keuntungan yang akan didapat perusahaan akan berlipat. Tingkatan inilah yang menjadi tujuan akhir dari perusahaan, yakni mendapatkan *Spiritual Advocate* (Mussry et al., 2007:137).

Pendapat serupa disampaikan oleh Hasanuddin (2007). Definisi baru mengenai loyalitas adalah pelanggan dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain (Hasanuddin, 2007). Definisi paling mutakhir tentang pelanggan loyal adalah *Spiritual Advocate* yakni pelanggan yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus

merekomendasikannya kepada orang lain (Hasanuddin, 2007).

Selain itu, Hermawan Kartajaya dalam Muid (2012) mengungkapkan bahwa tingkatan tertinggi dalam program loyalitas pelanggan adalah *Spiritual Advocate*. Pembeli akan secara sadar menyebarkan dan mengajak atau menyuruh pada pembeli lain untuk membeli di tempat di mana dia merasa “dihargai”.

Jika sebuah produk telah memasuki area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk itu telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya simbol semata. Pelanggan juga akan menjaga produk tersebut, mempertahankan eksistensinya mati-matian, membela dan menyebarkan kepada orang lain (Muid, 2012).

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Spiritual Advocate* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.
- b. Mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.
- c. Membicarakan hal-hal positif terkait produk atau perusahaan.



- d. Pelanggan merasa telah menjadi bagian dari perusahaan atau produk, sebab telah menyentuh area spiritualitas pelanggan.
- e. Memberikan masukan yang membangun kepada perusahaan.

**Hipotesis Penelitian**

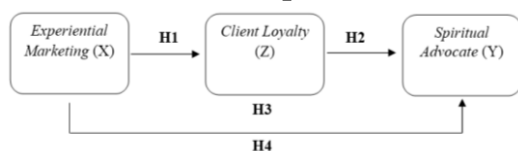
H<sub>1</sub>: Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Client Loyalty*.

H<sub>2</sub>: Variabel *Client Loyalty* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Spiritual Advocate*.

H<sub>3</sub>: Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Spiritual Advocate*.

H<sub>4</sub>: Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *Spiritual Advocate* melalui variabel *Client Loyalty*.

**Gambar 1 Model Hipotesis**



**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-

variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 2008:5).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya data atau informasi yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dengan metode statistik.

**Jenis Data**

**Primer**

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan, diantaranya :

- a. Kuesioner
- b. Wawancara terstruktur
- c. Observasi

**Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literature.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Monopoli Café and Resto Kota Malang. Sampel sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling method*. Kriteria responden haruslah yang telah

mengunjungi Monopoli Café and Resto Kota Malang minimal 3 kali dan atau telah merekomendasikannya kepada orang lain.

## Definisi Operasional Varabel

### 1. *Experiential Marketing* (X)

Variabel *Experiential Marketing* menggunakan 5 indikator yakni:

- a. *Sense*
- b. *Feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

### 2. *Client Loyalty* (Z)

Berikut adalah indikator variabel *Client Loyalty*:

- a. Harga sudah bukan pertimbangan bagi pelanggan.
- b. Dari sisi emosional, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Pelanggan melakukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas pelanggan berlangsung lama dan tidak diragukan lagi.
- e. Pelanggan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

### 3. *Spiritual Advocate* (Y)

Berikut adalah indikator-indikator dari *Spiritual Advocate*.

- a. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

- b. Mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.
- c. Membicarakan hal-hal positif terkait produk.
- d. Pelanggan merasa telah menjadi bagian dari perusahaan.
- e. Turut memberikan masukan yang positif untuk kemajuan perusahaan.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2004:77) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Hasil uji validitas**

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X	X1	X1.1	0,821	0,3	Valid
		X1.2	0,878	0,3	Valid
		X1.3	0,848	0,3	Valid
		X1.4	0,763	0,3	Valid
	X2	X2.1	0,817	0,3	Valid
		X2.2	0,866	0,3	Valid
		X2.3	0,842	0,3	Valid
		X2.4	0,669	0,3	Valid
	X3	X3.1	0,880	0,3	Valid
		X3.2	0,867	0,3	Valid
	X4	X4.1	0,791	0,3	Valid
		X4.2	0,842	0,3	Valid
		X4.3	0,864	0,3	Valid
		X4.4	0,774	0,3	Valid
	X5	X5.1	0,753	0,3	Valid
		X5.2	0,885	0,3	Valid
		X5.3	0,861	0,3	Valid
		X5.4	0,805	0,3	Valid
	Z	Z1	0,784	0,3	Valid
		Z2	0,827	0,3	Valid
Z3		0,803	0,3	Valid	
Z4		0,838	0,3	Valid	
Z5		0,838	0,3	Valid	
Y	Y1	0,783	0,3	Valid	
	Y2	0,826	0,3	Valid	
	Y3	0,813	0,3	Valid	
	Y4	0,762	0,3	Valid	
	Y5	0,741	0,3	Valid	

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau

$r = 0,3$ . (Sugiyono, 2010:188). Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item dari pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{kritis} = 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisioner telah valid.

### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:137).

**Tabel 2 Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Experiential Marketing (X)	X1	0,846	Reliabel
	X2	0,812	Reliabel
	X3	0,689	Reliabel
	X4	0,833	Reliabel
	X5	0,845	Reliabel
Client Loyalty Customer (Z)	Z	0,876	Reliabel
Spiritual Advocate Customer (Y)	Y	0,843	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Koefisien Reliabilitas untuk semua variabel yang diuji lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ketiga variabel yang diuji sudah reliabel.

## HASIL

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit*

*Test* dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,1$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil uji normalitas**

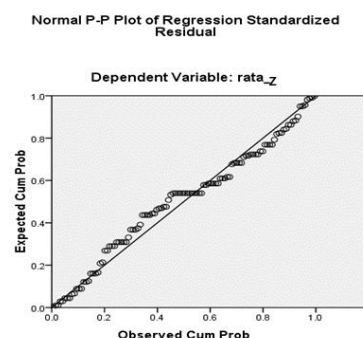
### *Kolmogorov-Smirnov* Pada Model

Model	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Signifikansi	Keterangan
1	1,027	0,242	Normal
2	1,164	0,133	Normal

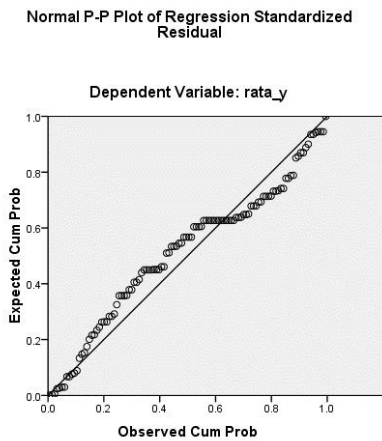
Dari tabel di atas untuk pengujian normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil perhitungan sebesar 1,027 untuk model 1 (satu) dengan nilai signifikansi sebesar 0,242. Sedangkan hasil perhitungan pada model 2 sebesar 1,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,133. Kedua model tersebut dikatakan memiliki data yang terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar  $= \alpha > 0,05$ . Sehingga kedua model tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas untuk dipakai sebagai persamaan jalur (*Path*).

### Grafik *Probability Plot*

**Gambar 2 Grafik *Probability Plot* Model**



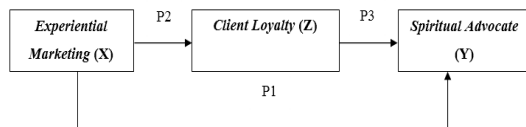
**Gambar 3 Grafik Probability Plot Model**



Dengan melihat tampilan grafik histogram data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang didapat dari *Probability Plot* ini sama dengan hasil perhitungan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Analisis Jalur**

**Gambar 4 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian**



1.  $Z_{Client Loyalty} = P_1 Z_{Experiential Marketing} + \epsilon_1$
2.  $Z_{Spiritual Advocate} = P_2 Z_{experiential marketing} + P_3 Z_{Client Loyalty} + \epsilon_2$

**Perhitungan Koefisien jalur**

- 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Client Loyalty* (Z).

**Tabel 4 Hasil Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap *Client Loyalty* (Z)**

Variabel	Beta	t Hitung	Signifikan t	Keterangan
X	0,790	13,504	0,00	Signifikan
t tabel : 1,981				
R square : 0,624				

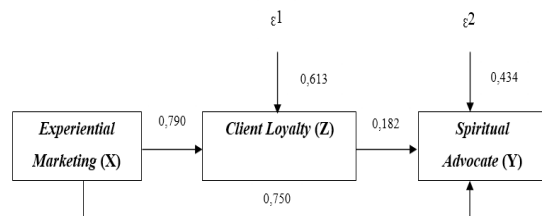
- 2) Pengaruh *Experiential Marketing* (X) dan *Client Loyalty* (Z) terhadap *Spiritual Advocate* (Y).

**Tabel 5 Hasil Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X) dan *Client Loyalty* (Z) terhadap *Spiritual Advocate* (Y)**

Variabel	Beta	t Hitung	Signifikan t	Keterangan
X	0,750	11,068	0,000	Signifikan
Z	0,182	2,679	0,009	Signifikan
t tabel : 1,981				
R square : 0,811				

**Hasil Analisis Jalur**

**Gambar 5 Model Akhir Diagram Jalur (Path Diagram)**



Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 3 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path koefisien	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Client Loyalty</i> (Z)	0,790	0,000	Berpengaruh
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Spiritual Advocate</i> (Y)	0,750	0,000	Berpengaruh
<i>Client Loyalty</i> (Z)	<i>Spiritual Advocate</i> (Y)	0,182	0,009	Berpengaruh

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Client Loyalty* (Z), sebesar 0,790. Kemudian variabel *Experiential Marketing* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Spiritual Advocate* (Y) sebesar 0,750. Sedangkan variabel *Client Loyalty* juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Spiritual Advocate* sebesar 0,182.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Path koefisien	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Client Loyalty</i> (Z)	<i>Spiritual Advocate</i> (Y)	0,136	Berpengaruh

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2014

Pengaruh tidak langsung antara *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y) melalui *Client Loyalty* (Z), diperoleh dari hasil kali koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,750) \times (0,182) = 0,136$ . Sehingga total pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual*

*Advocate* (Y) adalah  $0,790 + (0,750 \times 0,182) = 0,926$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* (X) terhadap *Client Loyalty* (Z)

Hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pengaruh langsung antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel *Client Loyalty* (Z) menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki pengaruh langsung yang signifikan positif. Hal ini berarti bahwa hubungan langsung antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel *Client Loyalty* (Z) dapat dilihat secara nyata.

Variabel *Experiential Marketing* mampu memengaruhi variabel *Client Loyalty* sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

Signifikansi positif yang didapat memiliki makna bahwa makin tinggi penerapan *Experiential Marketing* pada Monopoli Café and Resto Kota Malang, maka makin tinggi pula *Client Loyalty* yang dialami responden. Peningkatan yang didapat adalah peningkatan yang nyata (signifikan).

Hasil penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian Razanah (2013) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bakso Cak Kar Singosari, Malang. Berbanding lurus dengan pendapat Hermawan Kartajaya (2010:23). Menurutnya, *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Monopoli Café and Resto Kota Malang mampu mengolah pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Monopoli Café and Resto mampu menawarkan inovasi kepada pelanggan untuk menikmati waktu santai pelanggan dengan merangsang panca indra, hati dan pikiran. Sesuai dengan yang diutarakan Schmitt (1999:25) terkait karakteristik *Experiential Marketing*. Menurutnya, salah satu dari karakteristik *Experiential Marketing*

adalah fokus pada pelanggan. Di sini Monopoli Café and Resto memberikan pengalaman proses konsumsi yang menyenangkan sehingga tersimpan dan tak terlupakan di benak pelanggan. Lebih jauh lagi, harapan yang disampaikan Monopoli Café and Resto adalah untuk mengikat pelanggan supaya loyalitas pelanggan terbentuk.

Dalam memanjakan para pelanggannya, Monopoli Café and Resto berhasil memberikan *value* lebih kepada pelanggan. Konsep *Experiential Marketing* menekankan pada *value* yang lebih dari produk secara fungsional saja. Sejalan dengan pemikiran Mussry et al (2007:148) bahwa untuk membentuk *Client Loyalty*, perusahaan perlu menambahkan *value* kepada pelanggan. *Value* produk yang dimaksud adalah manfaat fungsional dan manfaat emosional.

Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas produk secara fisik. Dalam hal ini Monopoli Café and Resto Kota Malang telah memberikan sajian menu yang bervariasi dan nikmat, dekorasi dan tata ruang yang menarik. Selain itu penampilan dari karyawan yang *good looking* dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan.

Manfaat emosional berkaitan dengan kebanggaan, gaya hidup dan filosofi produk. Monopoli Café and Resto Kota Malang juga memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan. Rasa bangga, nyaman dan *brand* yang melekat pada Monopoli Café and Resto Kota Malang sebagai kafe modern menambah daya pikat pelanggan.

Monopoli Café and Resto Kota Malang telah berhasil membentuk pelanggan dalam tataran *Client Loyalty*. Maharani dalam situs [www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com) mendukung keefektifan *Experiential Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurutnya, pengalaman-pengalaman yang efektif akan membentuk suatu ikatan emosional kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan ikatan emosional inilah yang akan membentuk loyalitas pelanggan (*Client Loyalty*). Bukan hal yang aneh ketika Monopoli Café and Resto Kota Malang memiliki *Client Loyalty* sebab strategi pemasaran yang dijalankan, dalam hal ini adalah *Experiential Marketing* sukses mengikat pelanggan dengan baik dan memberikan ikatan emosional kepada pelanggan.

Dari semua hal indikator *Client Loyalty* pun, pelanggan menyatakan

setuju. Mulai dari harga bukanlah pertimbangan pelanggan untuk membeli lagi, kepuasan yang didapat pelanggan, rencana untuk datang kembali hingga pengakuan pelanggan akan loyalitas mereka yang berlangsung lama. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*Client Loyalty*).

### **Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y)**

Seperti halnya pada pembahasan pertama di atas, hasil yang didapat setelah melakukan pengujian langsung antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Spiritual Advocate*, menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki pengaruh langsung yang signifikan positif. Diketahui pula bahwa hubungan langsung antara *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y) dapat dilihat secara nyata.

*Experiential Marketing* mampu memengaruhi *Spiritual Advocate* sebesar 81,1%. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

Signifikansi positif yang didapat memiliki arti apabila penerapan *Experiential Marketing* pada Monopoli Café and Resto Kota Malang meningkat, maka kadar *Spiritual Advocate* responden akan mengalami peningkatan juga. Peningkatan yang didapat adalah peningkatan yang nyata (signifikan).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Razanah (2013), strategi *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap sikap pelanggan untuk menjadi *advocacy customer*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan Bakso Cak Kar Singosari Kota Malang merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli produk Bakso Cak Kar. Secara kompleks, *Experiential Marketing* berusaha mendekati manusia secara utuh yang memiliki pikiran, perasaan dan jiwa. Menyasar konsumen secara keseluruhan. Tidak hanya pemenuhan fungsional dan emosional, namun lebih mendalam yakni secara spiritual.

Monopoli Café and Resto Kota Malang telah memberikan tawaran terbaiknya kepada pelanggan. Memberikan pengalaman-pengalaman positif dan menyenangkan kepada

pelanggan, sehingga menjadikan pelanggan sebagai *advocacy customer*. Dengan intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan berkisar > 3 kali, pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang telah menjadi *connector* dan pembela *brand* bagi Monopoli Café and Resto Kota Malang.

Kuo *et al.* (2009:231) menyebutkan bahwa pengalaman menyenangkan, unik, mudah diingat dan berkesinambungan yang diperoleh pelanggan akan menciptakan pembelian ulang, peningkatan merek produk dan antusiasme pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut dengan cara *word of mouth*. Begitu juga yang diungkapkan Mussry J *et al.* (2007:137) *Spiritual Advocate* adalah pembela *brand* dan penganjur pembelian bagi orang lain, tidak hanya membeli untuk dikonsumsi sendiri (*Client Loyalty*). Dengan penerapan strategi *Experiential Marketing*, Monopoli Café and Resto Kota Malang telah membuktikan bahwa mereka berhasil membentuk loyalitas pelanggan pada tataran *Spiritual Advocate*.

### **Pengaruh Langsung *Client Loyalty* (Z) terhadap *Spiritual Advocate* (Y)**

Hasil yang didapat setelah melakukan pengujian langsung antara



variabel *Client Loyalty* terhadap *Spiritual Advocate* menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh langsung signifikan positif. Hubungan langsung antara *Client Loyalty* terhadap *Spiritual Advocate* dapat dilihat secara nyata.

Sama halnya dengan *Experiential Marketing* terhadap *Spiritual Advocate*. *Client Loyalty* juga mampu memengaruhi *Spiritual Advocate* sebesar 81,1%. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

Signifikansi positif yang dihasilkan dari pengujian dua variabel ini memiliki arti bahwa apabila *Client Loyalty* responden mengalami peningkatan maka akan diikuti pula oleh peningkatan *Spiritual Advocate* pada pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang. Peningkatan yang didapat adalah peningkatan yang nyata (signifikan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mussry et al (2007:151). Menurutnya, makin tinggi kadar loyalitas yang dimiliki pelanggan maka mereka akan makin nyaring menyuarakan segala hal yang positif kepada para prospek. Tingkatan

loyalitas yang dimiliki pelanggan Monopoli Café and Resto pada tataran *Client Loyalty* (*Client Loyalty Customer*) menjadikan mereka para *advocate customer*. Pembeli akan secara sadar akan menyebarkan dan mengajak atau menyuruh pada pembeli lain untuk membeli di tempat di mana dia merasa “dihargai” Muid (2012).

Dari hasil penelitian ini pula dapat diketahui bahwa pelanggan pada Monopoli Café and Resto Kota Malang tergolong pelanggan dengan jenis loyalitas premium. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa serta selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Kondisi di lapangan menjelaskan bahwa makin banyak pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang yang menjadi *Client Loyalty* mereka akan meningkat secara sendirinya menjadi *Spiritual Advocate*.

Sebagaimana penjelasan di atas, ketika pelanggan merasa dihargai, mendapat kenyamanan, bangga dan senang atas produk Monopoli Café and Resto Kota Malang mereka akan menyuarakan produk tersebut dan dengan sendirinya menjadi pemasar bagi Monopoli Café and Resto Kota Malang.

Pada penelitian Razanah (2013) dijelaskan bahwa loyalitas tidak hanya diukur melalui pembelian ulang yang rutin, tetapi juga sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan mengajaknya untuk menggunakannya. Berbanding lurus dengan hasil penelitian ini bahwa pada pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang, makin tinggi tingkat loyal client yang dimiliki, maka akan berdampak pada terbentuknya *Spiritual Advocate*.

### **Pengaruh Tidak Langsung *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y) melalui *Client Loyalty* (Z)**

Hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y) melalui *Client Loyalty* (Z) menunjukkan bahwa antarvariabel yang diuji memiliki pengaruh tidak langsung yang

signifikan positif. Berarti bahwa pengaruh tidak langsungnya dapat terlihat nyata.

Signifikansi positif yang didapat memiliki arti bahwa peningkatan *Experiential Marketing* jika bersama dengan *Client Loyalty* responden akan memberikan peningkatan kepada *Spiritual Advocate* responden. Yang berarti bahwa *Client Loyalty* masih dapat mempengaruhi dan memiliki arti dalam menjadi variabel intervening/mediator.

Hubungan ini dapat dilihat dari nilai total dari pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Spiritual Advocate* (Y) dengan melibatkan semua jalur yang ada. Total pengaruh didapatkan dari hasil penjumlahan jalur P1 (*Experiential Marketing* terhadap *Spiritual Advocate*) dengan hasil dari perkalian P2 (*Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty*) dengan P3 (*Client Loyalty* terhadap *Spiritual Advocate*) yaitu 0,926.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Makin tinggi *Experiential Marketing* yang dialami pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang, maka makin tinggi pula kadar *Client Loyalty* yang terjadi.
2. Makin tinggi *Experiential Marketing* dan *Client Loyalty* yang dialami pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang, maka makin tinggi pula kadar *Spiritual Advocate* yang terjadi.
3. Makin tinggi penerapan *Experiential Marketing*, akan berdampak pada meningkatnya *Client Loyalty*, yang secara tidak langsung akan berdampak pula pada peningkatan *Spiritual Advocate* pada pelanggan Monopoli Café and Resto Kota Malang.

### Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang memanfaatkan hasil penelitian ini antara lain:

- a. Monopoli Café and Resto Kota Malang sebaiknya tetap menerapkan strategi *Experiential Marketing* agar pelanggan dapat tetap merasakan pengalaman yang menarik. Di samping itu karena nilai pengalaman yang diperoleh pelanggan akan

memengaruhi tingkat loyalitas yang akan dicapai pelanggan.

- b. Sebaiknya Monopoli Café and Resto menambah dan menggiatkan media promosi dan kerja sama dengan pihak lain guna menjangkau pangsa pasar lebih luas. Misalnya bekerja sama dengan universitas dalam kegiatan mahasiswa sebagai *event sponsorship* serta mengadakan *event* khusus untuk menarik calon pelanggan baru.
- c. Menggandeng komunitas-komunitas yang ada di Kota Malang sebab dengan adanya komunitas, mendapatkan pelanggan jauh lebih mudah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L., Eileen A.W., Lewis P.C. 2006. *Managing Service Experience Clues*. Wharton School, University of Pennsylvania. Hal 1-2.
- Ekonomi Jatim tumbuh 6,55 persen. 2013. (<http://www.jatimprov.go.id/site/pada-2013-ekonomi-jatim-tumbuh-655-persen/>, diakses 23 April 2014).
- Ernawaty. 2013. *Memaknai pertumbuhan Ekonomi Kota Malang 7,5 persen (online)*. ([http://malangkota.bps.go.id/?hal=berita\\_detil&id=2](http://malangkota.bps.go.id/?hal=berita_detil&id=2), diakses 4 Maret 2014)
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*

- Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasanuddin. 2007. *Mengukur Loyalitas Pelanggan*, (online). (<http://jepits.wordpress.com/2007/11/26/mengukur-loyalitas-pelanggan/>, diakses 5 Maret 2014).
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisna. 2007. *Loyalitas Pelanggan*, (online). (<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>, diakses 5 Maret 2014).
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zhen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W Lan. *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotel*. *WSESAS Transactions On Business and Economics*. Issue 5, Volume 6, May 2009. Pages 229-240.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square* (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 03/TH.2011. Januari-Juni. Hal 75.
- Marketeers. 2011. Membangun Loyalitas dengan Mengoptimalkan Pengalaman Konsumen. Diakses tanggal 7 April 2014. ([http://www.the-marketeers.com/archives/membangun-loyalitas-dengan-mengoptimalkan-pengalaman-konsumen.html#.U0NMcis\\_De](http://www.the-marketeers.com/archives/membangun-loyalitas-dengan-mengoptimalkan-pengalaman-konsumen.html#.U0NMcis_De)).
- Mahasiswa Konsumen yang Tidak Pernah Habis. 2011. (<http://malangekbis.blogspot.com/2011/04/mahasiswa-konsumen-yang-tidak-pernah.html> diakses 23 april 2014).
- Muid, Abdul. 2012. *Spiritual Advocacy*, (online). (<http://entrepreneurship.wirausahaanews.com/20120524/368-spiritual-advocacy.html>, diakses 5 Maret 2014).
- Mussry, J., Hermawan, M., Taufik, Yuswohady, Patty, P., Mulya, A., Soekarno, S., Hasan. 2007. *Markplus on Marketing: The Second Generation, Model dan Pemikiran Generasi Kedua MarkPlus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Razanah, Zahrina. 2013. *Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi (Editor). 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.