

**PENERAPAN *EXPERIENTIAL*
MARKETINGSTRATEGY DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS**

(STUDI PADA PELANGGAN BAKSO CAK KAR SINGOSARI, MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ZAHRINA RAZANAH
NIM. 0910320164**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG**

2013

RINGKASAN

Zahrina Razanah, 2013, **Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas**, (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang), Dr. Srikandi Kumadji MS, Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si.151 + xi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (3) pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar yang telah membeli minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,468 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); (2) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,258 dan tingkat signifikansi 0,005 ($p < 0,05$); dan (3) variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,344 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

Zahrina Razanah, 2013, **Experiential Marketing Application and The Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customer of Bakso Cak Kar Singosari, Malang)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si.151 + xi.

This research aims to: (1) investigate direct influence of experiential marketing on customer satisfaction; (2) investigate direct influence of customer satisfaction on customer loyalty; and (3) investigate direct influence of experiential marketing on customer loyalty.

The research method used is explanatory research with quantitative approach. The total sample is 116 customers of Bakso Cak Kar who have already visited and bought the product at least two times. The sampling technique used is probability sampling and simple random sampling. In this research, questionnaire is used for collecting data. Both descriptive analysis and path analysis are employed for analysing data and verifying the hypothesis.

The results of path analysis shows that: (1) experiential marketing has direct influence on customer satisfaction with standardized coefficients of 0,468 and 0,000 ($p < 0,05$) level of significant; (2) customer satisfaction has direct influence on customer loyalty with standardized coefficients of 0,258 and 0,005 ($p < 0,05$) level of significant; and (3) experiential marketing has direct influence on customer loyalty with standardized coefficients of 0,344 and 0,000 ($p < 0,05$) level of significant. Therefore, this research recommends in order to increase the repeat purchase, Bakso Cak Kar should innovate their product with affordable price.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, sekaligus Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, saran serta semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, M.AB selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

4. Ibu Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberi arahan, bimbingan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, Kakak Fajar dan Adik Nina yang selalu memberikan doa, bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 25 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Empirik	8
B. Kajian Teoritik	11
1. <i>Experiential Marketing</i>	11
2. Kepuasan pelanggan	22
3. Loyalitas Pelanggan	26
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian	29
D. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Variabel dan Skala Pengukuran	41
1. Variabel dan Definisi Operasional	41
a. Variabel	41
b. Definisi Operasional	42
2. Skala Pengukuran	46
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel	49

E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Metode Pengumpulan Data.....	50
G.	Instrumen Penelitian.....	50
H.	Validitas dan Reliabilitas.....	51
	1. Uji Validitas.....	51
	2. Uji Reliabilitas.....	52
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
I.	Teknik Analisis Data.....	54
	1. Analisis Deskriptif.....	54
	2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A.	Gambaran Lokasi Penelitian.....	59
B.	Gambaran Umum Responden.....	60
	1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
	2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
	3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
	4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	64
	5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	65
	6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
	7. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	66
	8. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	67
	9. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli.....	68
	10. Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang disukai.....	69
	11. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah uang yang dibelanjakan dalam sekali pembelian.....	70
C.	Gambaran Distribusi Variabel-Variabel.....	71
	1. Distribusi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	71
	2. Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
	3. Distribusi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	82
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	84
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
BAB V	PENUTUP.....	96
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Saran.....	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	98
	LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	33
2.2	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian terdahulu.....	36
3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	45
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	63
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	64
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	65
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	67
4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	68
4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli .	69
4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk yang disukai	70
4.11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang Di Belanjakan dalam Sekali Pembelian	71
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	72
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
4.15	Hasil Uji Koefisien <i>Experiential Marketing</i> Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.16	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.17	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	87

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Hal
2.1	Empat Jenis Loyalitas	28
2.2	Model Hipotesis Penelitian	31
3.1	Diagram Jalur variabel <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	57
4.1	Diagram Hasil Analisis Jalur variabel <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	88



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Hal
1.	Kuesioner Penelitian.....	101
2.	Data Responden.....	105
3.	Tabulasi Kuesioner.....	110
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	115
5.	Hasil Distribusi Frekuensi.....	120
6.	Hasil Analisis Jalur.....	136
7.	Daftar Riwayat Hidup.....	151



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri.

Industri kuliner kini semakin kompleks, semakin kompetitif dan bergerak sangat cepat serta sulit untuk diprediksi. Hal itu disebabkan oleh banyaknya pilihan variasi dan inovasi produk kuliner yang muncul, serta perilaku pelanggan saat ini yang cenderung untuk mencoba sesuatu hal yang baru. Fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara pelaku industri untuk menjadi pemimpin pasar.

Industri kuliner juga berpotensi sebagai alat promosi wisata bagi daerah tertentu, dan menjadi simbol kuliner khas daerah tersebut. Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media yang menyajikan acara kuliner dengan *genre* berbeda. Banyaknya program televisi yang menyajikan tayangan mengenai ragam

kuliner memicu kebiasaan masyarakat untuk makan di luar yang kini mulai berkembang pesat. Saat ini makan atau minum tidak lagi menjadi kebutuhan biologis untuk mengatasi rasa lapar, tetapi menjadi bagian dari hobi dan sarana penghilang stress (www.beranda.miti.or.id).

Seiring dengan pergeseran waktu dan budaya, fungsi dari sebuah rumah makan atau *restaurant* tidak hanya sebagai tempat yang menawarkan menu makanan kepada pelanggan, namun sekarang fungsi tersebut berubah dengan tujuan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri (www.beranda.miti.or.id). Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta layanan yang sesuai gaya hidup dan hobi pelanggan, akan membuat memori tentang pengalaman yang tak terlupakan saat mengkonsumsi produk tersebut tersimpan di benak pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan, akan membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi sebuah produk makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan.

Experiential Marketing adalah terobosan strategi pemasaran oleh Schmitt (1999:22) yang menyatakan bahwa esensi dari konsep *Experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential Marketing Strategy* ini memiliki lima elemen yang membangun sebuah

pengalaman yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Strategi *Experiential Marketing* berusaha menyentuh sisi pengalaman pelanggan yang unik, positif dan mengesankan. Apabila pengalaman pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang diberikan sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja tersebut diberikan melebihi dari apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan sangat puas, karena tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler *et al*, 2000:51). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pembelian yang dilakukan berulang kali secara teratur, mereferensikan pada orang lain, membeli antar lini produk dan jasa serta kebal terhadap produk pesaing. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan semakin besar laba yang diperoleh perusahaan (Griffin, 2005:11).

Tren kuliner yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu kuliner dengan cita rasa yang sangat pedas (www.vemale.com). Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis harus mampu melihat peluang bisnis yang sedang berkembang. Fenomena industri kuliner yang sedang berkembang tersebut, Bakso Mercon Cak Kar hadir di pasar industri kuliner dengan inovasi bakso yang unik. Bakso mercon yang merupakan produk unggulan Bakso Cak Kar memberikan sensasi meledak saat mengonsumsi produk bakso tersebut yang mungkin tidak didapatkan pada produk bakso lainnya. Selain produk bakso mercon, ada juga produk bakso ranjau yang terdapat cabai utuh didalam bakso

tersebut. Suasana lokasi yang berada di tengah sawah turut memberikan kontribusi pengalaman yang unik saat pelanggan mengkonsumsi bakso tersebut. Untuk menarik minat pelanggan berkunjung dan mengkonsumsi produk bakso mercon tersebut, Bakso Cak Kar menerapkan strategi pemasaran yang berbasis *Experiential Marketing*.

Penelitian *Experiential Marketing* ini telah dilakukan oleh Kuo (2009) dengan judul *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest's Leisure Behavior in Taiwan Ho-Spring Hotel*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Experiential Marketing*, *Perceived Experiential Value*, Kepuasan dan Loyalitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Experiential Value* dan Kepuasan merupakan variabel yang sangat penting sebagai variabel *intervening* untuk hubungan positif antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Bassi (2010) menyimpulkan dalam penelitiannya yang berjudul *Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films*, bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Alkilani *et al.* (2013) yang melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*, menyimpulkan bahwa hanya *sense* dan *feelmarketing* yang memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment*.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penciptaan pengalaman pelanggan menggunakan *Experiential Marketing* diharapkan dapat meningkatkanKepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Teoritis

Dalam aspek ini mempunyai kegunaan untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dan pihak lain yang pokok bahasannya berhubungan dengan pengaruh *Experiential Marketing Strategy* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Dalam penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran produk yang ditawarkannya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematis yang berkenaan dengan isi skripsi ini, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang mengenai industri kuliner bakso berbasis *Experiential Marketing* yang dikaitkan dengan Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan. Ada pula rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat juga uraian mengenai model konsep penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian berupa gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, distribusi frekuensi variabel penelitian, hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian yang merupakan interpretasi data dari hasil analisis sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan, dan keterbatasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Penelitian Terdahulu

- a. Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Ling, Ming-Lang Tseng dan Lawrence W Lan. (2009)

Penelitian yang berjudul “*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*” ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Experiential Marketing*, *Perceived Experiential Value*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada tamu yang berkunjung dan menginap di hotel Hot-Spring Taiwan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), dan penelitian dilakukan di 19 Hotel Hot-Spring di Taiwan. Dari hasil analisis persepsi atas *Experiential Marketing* pengunjung Hotel Hot-Spring memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, meskipun pengaruhnya lemah tetapi masih memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *Perceived Experiential Value* dan Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel *Intervening* antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

- b. Rahardja dan Anandya (2010)

Rahardja dan Anandya (2010) melakukan penelitiannya terhadap *game center* di Surabaya. Penelitian tersebut berjudul “*Experiential marketing*,

customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention* pada pengunjung *game center* Timezone di Surabaya. Data dikumpulkan dari pengunjung Timezone Surabaya berumur 13-30 tahun yang bermain di Timezone Surabaya lebih dari satu bulan sejumlah 225 responden, data yang didapat dianalisis menggunakan menggunakan SEM dengan AMOS 4.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang penting bagi *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

c. Fransesca Bassi (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Bassi (2010) dengan judul "*Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films*" ini bertujuan untuk mengembangkan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengacu pada pengalaman konsumsi seluruh produk, dengan aplikasi spesifik yaitu film di bioskop. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dari pengunjung yang menonton film di bioskop, data yang didapat dari responden di analisis menggunakan Analisis Faktor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Agung Surianto dan Nurul Aisyah (2009)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan konsumen Café & Resto Bukit Awan Gresik. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Penelitian ini dilakukan di di Café Resto Bukit Awan Gresik, kompleks perumahan Bukit Randu Agung Indah Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung dan memesan menu di Café Resto Bukit Awan Gresik. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Communication (X1)*, *Visual identities (X2)*, *Product presense (X3)*, *Co-Branding (X4)*, *Spatial Enviroment (X5)*, *People(X6)* sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikatnya. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis regresi Linear. Dalam Pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersamaan yang nyata antara komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, *co-branding*, *spatial environment* dan *people* terhadap kepuasan konsumen.

e. Didik Harjadi (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Harjadi (2009) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Value* pada rumah Makan Tatar Sunda Kuningan” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Value*. Sampel yang diambil

sejumlah 80 orang pengunjung Rumah Makan Tatar Sunda Kuningan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis dan analisis jalur. Hasil analisis korelasi menunjukkan angka sebesar 0,716 yang berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan *Customer Value*. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,512 atau 51% yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Value* sebesar 51 %.

B. Kajian Teoritik

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Saat ini konsumen tidak hanya sekedar 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 (Schmitt, 1999:22). Saat ini konsumen juga menginginkan sebuah produk yang menggambarkan kehidupan sosialnya, dan menjadikan produk tersebut gaya hidup baginya. Hal tersebut membuat konsumen menginginkan sebuah produk atau layanan yang memberikan pengalaman tak terlupakan. Lebih lanjut Schmitt (1999:60) mengemukakan bahwa : “*Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self.*”. Hal tersebut

berarti pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupandan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri.

Andreani (2007:1) mengemukakan beberapa pengertian mengenai *Experiential Marketing* yaitu :

- 1) *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Kutipan di atas menyatakan bahwa *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 defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand,"*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

- 3) *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings-comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut

aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalamanyang berkaitan dengan perasaan tertentu-kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangandi lain pihak.

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen. Lebih jelasnya, pemasar berusaha merangsang *sense, feel, think, act*, dan *relate* untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen. *Experiential Marketing* juga memberikan sebuah nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999: 25) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

a. Fokus pada Pelanggan

Suatu pengalaman terjadi sebagai hasil dari interaksi atau sebuah peristiwa yang merangsang nilai-nilai panca indra, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Pengalaman tersebut dapat menghubungkan antar pemasar beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan hubungan yang menggantikan nilai fungsional (Schmitt, 1999:25).

b. Menguji Situasi Konsumen

Pelanggan tidak mengevaluasi setiap produk sebagai *item* yang berdiri sendiri, dan menganalisis fitur dan manfaat. Sebaliknya pelanggan bertanya bagaimana setiap produk cocok dengan situasi konsumsi secara keseluruhan dan pengalaman yang diberikan oleh situasi konsumsi tersebut. Hal itu berarti peluang paling besar untuk mempengaruhi sebuah produk dengan memberikan pengalaman yang menarik terjadi selama masa konsumsi produk.

c. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Hal ini berarti, walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan sebagainya. Hal tersebut berarti, ketika aspek rasional dan emosional konsumen mampu diolah dengan cara yang tepat maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Metode dan perangkat bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur *Experiential Marketing* berbeda dan beraneka ragam. *Experiential Marketing* tidak membatasi pada satu metode. Metode yang digunakan tidak semata analitis

kuantitatif, tetapi bervariasi dan *multi asset*. Maksudnya tergantung terhadap objek yang diukur atau mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Konsep *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) mengemukakan dalam bukunya bahwa konsep *Experiential Marketing* dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs), dan *Experiential Providres* (ExPros). Dimana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *Experiential Marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan ExPros adalah bagian-bagian dari taktik implementasi sebagai penyelesaian oleh pemasar untuk menciptakan *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999:72). ExPros terdiri dari *communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web site* dan *people*. Berikut penjelasan mengenai dua konsep *Experiential Marketing*.

1) SEMs

Secara rinci Schmitt (1999: 99) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu *sense, feel, think* dan *relate*. Konsep *Experiential Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEMs, karena SEMs merupakan pengalaman-pengalaman pelanggan yang dirasakan melalui *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Untuk menciptakan pengalaman yang positif pada pelanggan, pemasar harus merangsang kelima aspek dari SEMs tersebut, adapun penjelasannya sebagai berikut ini:

a) Sense

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan (Schmit, 1999:64). *Sense* ini berguna untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. *Sense*, juga berguna untuk memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan pada konsumen. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Sense* juga berguna untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan produk atau jasa yang sedang beredar di pasaran, selain itu *sense* juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan, dan membentuk nilai pada produk atau ke dalam benak pembeli.

b) Feel

Feel atau perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. *Feel* ini tidak sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 1999:123).

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi. Dapat berupa perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- (1) Suasana hati (*moods*), Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- (2) Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

c) **Think**

Inti dari *Think* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berfikir kreatif. Dengan kata lain konsumen dipaksa secara halus dalam menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan, dan penting untuk diingat bahwa pemasar harus senantiasa sadar siapa yang menjadi target pasarnya. Tujuan dari *think* adalah untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui cara agar konsumen beripikir

kreatif. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. *Think* dapat digunakan dengan cara memberikan suatu sentuhan berbeda terhadap nama produk atau bentuk layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong rasa penasaran pelanggan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan.

d) Act

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *Act*. *Act* di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. Pada pemasaran tradisional seringkali diabaikan kemungkinan diciptakannya *Act Experience*. Dari sisi perilaku konsumen, pemasar lebih memusatkan perhatian pada bagaimana cara mempengaruhi dan mengelompokkan perilaku dan gaya hidup konsumen daripada memahami keseluruhan kualitas pengalamannya yang bisa timbul dari *Act Campaign* (Schmitt, 1999:188).

Act Experience meliputi :

- a. *Physical body experience*
- b. *Life style*
- c. *Interaction*

- d. *Nonverbal behaviour*
- e. *Self perceptions*
- f. *Behavioural modifications*
- g. *Reasoned action*

e) **Relate**

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. *Relate* mengembangkan suatu pengalamandiluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek (Schmitt, 1999:171). *Relate* seringkali menghasilkan pengalamandalam bentuk *sense, feel, think* dan *act* walaupun tujuan utamanya adalah membangun relasi antara arti sosial dari produk tersebut dengan konsumennya. Inti dari *Relate* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan lain dari *Relate* adalah setara dengan tujuan seseorang untuk mengkaitkan diri dengan orang lain yaitu memenuhi kebutuhan untuk berada dalam suatu kelompok dan memperoleh apa yang disebut sebagai identitas sosial.

2) **ExPros**

Menurut Schmitt (1999: 72) *Experiential Providers* adalah bagian-bagian dari taktik implementasi sebagai penyelesaian oleh pemasar terhadap *sense, feel, think, act* dan *relate*. ExPros ini adalah cara yang digunakan pemasar untuk merangsang SEMs, dengan menggunakan atau mengolah ExPros diharapkan

pelanggan merasakan pengalaman-pengalaman yang mengesankan. Jadi, ExPros digunakan oleh pemasar atau sebuah unit bisnis, dan SEMs adalah hasil dari kinerja ExPros yang dirasakan pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai ExPros sebagai berikut :

1) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah perasaan emosional dari konsumen yang timbul atas segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan, tujuan perusahaan. Interaksi ini umumnya cenderung bersifat satu arah, ingin menyampaikan pesan, kondisi perusahaan atau informasi lain yang bersifat umum maupun menghibur pada konsumen. Komunikasi dalam penyedia ExPros termasuk periklanan, eksternal dan internal komunikasi dari perusahaan seperti brosur, surat kabar, laporan tahunan dan sebagainya.

2) *Visual Identity* (Identitas Visual)

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Nama, logo, tanda, dan identitas visual lainnya dipakai untuk mencerminkan pengalaman yang akan ditangkap oleh konsumen. Seperti halnya komunikasi, *verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3) *Product Presence* (Kehadiran Produk)

Product presence meliputi desain produk, display produk, karakter merek yang dipakai saat pengemasan dan merupakan poin utama di dalam

penjualan. Seperti komunikasi dan identitas visual, kehadiran produk (*product presence*) juga dapat memberikan contoh sebuah pengalaman dengan menyentuh sisi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

4) *Co-Branding* (Kerjasama)

Seperti halnya aspek Expros yang lain, *Co-branding* dapat digunakan untuk membangun lima aspek dalam SEMs. *Co-Branding* meliputi *Event marketing* dan *sponsorship*, aliansi dan *partnerships*, lisensi, penempatan produk dalam sebuah film, dan berbagai bentuk kerja sama lainnya antara perusahaan dengan pihak lainnya. Menurut Dowley dalam Schmitt (1999: 85) tujuan dari *event marketing* yaitu memberikan hubungan emosional dan mengesankan pada pelanggan dimana mereka tinggal, bekerja dan bermain.

5) *Spatial Enviroment* (Lingkungan)

Spatial Enviroment adalah lingkungan yang berada di sekitar perusahaan atau unit bisnis meliputi bangunan, kantor, pemandangan sekitar, toko, interior bangunan dan ruang publik lainnya. Lingkungan tersebut penting bagi konsumen untuk mencari pengalaman dalam proses konsumsi. Ketika lingkungan tersebut menarik, unik dan pelanggan merasa nyaman, maka pelanggan akan memutuskan untuk berlama-lama di tempat tersebut. Lingkungan yang nyaman juga dapat membuat perasaan pelanggan menjadi lebih baik, maka dari itu lingkungan juga turut memberikan kontribusi pengalaman pelanggan dalam proses konsumsinya.

6) Website

Internet kini mampu memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, seperti kemampuan internet dalam menyediakan forum interaktif yang ideal bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Internet dapat mengubah cara berkomunikasi, bertransaksi, dan juga cara berpromosi. Misalnya dengan promosi melalui *website* perusahaan, dapat juga menyediakan *chat rooms* langsung antara pelanggan dengan pihak layanan konsumen. Selain itu *website* juga dapat menggambarkan kondisi perusahaan, misalnya saja pada bidang perhotelan, *website* dapat merefleksikan suasana yang ditawarkan pada hotel tersebut.

7) People (Penjual)

People disini diartikan sebagai orang yang mempunyai arti tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, dan atau siapa saja yang berkaitan dengan perusahaan atau merek. Jasa tergantung pada orang-orang dan interaksi antara orang-orang, termasuk staff penyedia jasa dan konsumen. Pelayanan menyenangkan yang diberikan *people* terhadap pelanggan, akan menciptakan pengalaman positif ketika menikmati layanan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000: 50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Hal tersebut berarti, kepuasan merupakan sebuah

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang didapatkan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Ketika kinerja produk atau layanan yang diperoleh pelanggan tidak sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan kecewa. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler and Keller, 2007:179). Secara keseluruhan berarti tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan barang atau jasa dan masa setelah pembelian berlangsung.

b. Metode-Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al.* (2000: 53) berikut merupakan metode-metode yang digunakan pemasar untuk mengukur kepuasan pelanggannya.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Cara untuk menyampaikan keluhan atau saran tersebut dapat melalui media *hot-line* yang sudah disediakan perusahaan khusus untuk menangani saran dan keluhan pelanggan. Formulir yang tersedia di media-media cetak atau kotak saran juga dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Hal ini memberikan banyak masukan dan gagasan, sehingga perusahaan akan mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui dengan cepat ketika terjadi suatu kesalahan teknis antara pelanggan dan perusahaan dan segera bertindak atas kesalahan tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sistem keluhan dan saran belum tentu dapat menggambarkan secara total kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan. Akibatnya, perusahaan yang pelayanannya buruk dan banyak pelanggan yang tidak puas akan kehilangan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hendaknya perusahaan mengadakan survey kepuasan pelanggan secara berkala.

3) *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli. Pembeli bayangan (*ghost shopper*) ini akan melaporkan hal-hal positif (kekuatan) dan hal-hal negatif (kelemahan) yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. *Ghost Shopper* juga mengamati aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan oleh pesaing. Setelah itu, *Ghost Shopper* juga bertugas untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pelanggan untuk memperoleh pasar. Pembeli bayangan (*ghost shopper*) ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah pesaing mampu menangani situasi tersebut dengan baik.

4) *Lost Customer Analysis*

Untuk menganalisa alasan pelanggan menghilang dan dalam jangka waktu cukup lama tidak melakukan pembelian perusahaan harus menghubungi para pelanggan untuk mengetahui penyebabnya. Misalnya harga yang terlalu mahal,

kualitas produk yang kurang baik, layanan yang kurang ramah dan sebagainya. Hal tersebut berarti, perusahaan perlu memantau tingkat kehilangan pelanggannya (*customer lost rate*), jika tingkat kehilangan tersebut meningkat menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan pelanggannya. Jadi, ketika perusahaan rutin untuk memantau tingkat kehilangan pelanggan, perusahaan dapat bertindak lebih cepat untuk mengatasi kehilangan pelanggan lebih banyak.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2005:5). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu terbatas.

Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing

Dari uraian diatas dapat dilihat loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen kesetiaan konsumen terhadap merek karena produk atau jasa tersebut telah memberikan sesuatu yang bernilai terhadap pelanggan.

b. Enam Prinsip Loyalitas

Reichheld (2001: 17) mengungkapkan enam prinsip loyalitas yang meliputi keunggulan, standar, kesederhanaan, penghargaan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Enam prinsip loyalitas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Play to Win/Win*

Menjadi yang paling unggul dengan mengorbankan mitra kerja merupakan jalan pintas menuju jalan buntu (Reichheld, 2001:17). Dengan kata lain, ketika perusahaan ingin memperoleh loyalitas pelanggan, namun mereka tidak mementingkan pelanggan dengan cara mematok harga yang tidak wajar, memberikan pelayanan yang kurang istimewa dan tidak memerhatikan keinginan pelanggan. Jadi, ketika perusahaan menginginkan untuk menjadi pemimpin pasar yaitu dengan cara menghargai mitra kerja yang disini disebut pelanggan loyal perusahaan.

2) *Be Picky*

Perusahaan harus memiliki standar bagi pelanggan produk atau jasanya dan mampu memilah konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan atau hanya konsumen yang asal coba-coba. Bagi pelanggan yang loyal, dengan memberikan kartu *membership* atau kartu keanggotaan dengan keuntungan-keuntungan yang terdapat didalamnya merupakan sebuah hak istimewa yang diperoleh

pelanggan. Jadi, hanya pelanggan tertentu yang sesuai dengan standar atau kualifikasi perusahaan yang memperoleh kartu anggota atau *member card*.

3) *Keep it Simple*

Perusahaan atau pemasar harus menghadapi kondisi pelanggan yang bermacam-macam dengan tenang dan cara yang sederhana. Ketika pemasar menganggap pelanggan terlalu rumit dan kompleks, hal tersebut akan menghambat kecepatan daya tanggap pemasar terhadap keinginan pelanggan dan kondisi pesaing.

4) *Reward the Right Result*

Pelanggan akan loyal ketika perusahaan atau pemasar memberikan kepuasan terhadap mereka. Oleh karena itu, ketika pemasar memberikan suatu penghargaan bagi pelanggan yang loyal, maka mereka akan memberikan akibat timbal balik yang positif. Pelanggan akan mempromosikan produk atau jasa perusahaan secara otomatis sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap perusahaan.

5) *Listen Hard, Talk Straight*

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diperlukan kejujuran, komunikasi dua arah dan pembelajaran. Kejujuran diartikan dengan memberikan informasi sesungguhnya mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan terhadap pelanggan. Komunikasi dua arah yaitu membangun interaksi antara pemasar dengan pelanggan, artinya pemasar berusaha untuk mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga pemasar

dapat belajar dari kondisi sebelumnya hal-hal yang dapat mengecewakan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

6) *Preach What You Practice*

Pemasar harus memberikan lebih dari apa yang mereka janjikan lewat promo-promo untuk pelanggan. Hal itu berarti, selain memberikan keistimewaan pelanggan dengan memberikan promo khusus untuk pelanggan, namun juga memberikan pelayanan istimewa agar pelanggan semakin puas dan loyal terhadap perusahaan.

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005 :22). Empat jenis loyalitas yaitu :



Sumber : (Griffin, 2005:22)

Gambar 2.1
Empat Jenis Loyalitas

- a. *No loyalty*, atau tanpa loyalitas ditunjukkan apabila sikap pembelian yang berulang-ulang tersebut lemah maka hal itu menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki pelanggan tersebut rendah (netral).
- b. *Spurious loyalty* atau loyalitas lemah, bila sikap relatif disertai pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah loyalitas yang rendah. Pelanggan pada jenis loyalitas ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain faktor non sikap atau faktor situasi merupakan alasan utama membeli.
- c. *Latent loyalty*, hal ini ditandai dengan sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah menunjukkan loyalitas yang lemah. Bila pelanggan pada jenis loyalitas ini memiliki loyalitas yang tersembunyi, yang menentukan faktor pembelian bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.
- d. *Loyalty*, atau loyalitas premium adalah sikap yang paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa disertai dengan pembelian ulang yang kuat. Loyalitas pada jenis yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo *et al.*, 2009: 231). *Experiential Marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010:62). Rahardja (2010: 5) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang di terapkan pada game center di Surabaya memiliki peran penting dalam membangun kepuasan. Alkilani *et al.* (2013: 268), dalam hasil penelitiannya terhadap *Social Networks* di Malaysia bahwa *sense* dan *feeleperiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler *et al*, 2000:51). Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain (Kuo *et al*, 2009:232). Hafeez (2012) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. Bhattacharya (2011) menunjukkan dalam hasil penelitiannya pada *outlets fast food* di Chennai bahwa loyalitas di pengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan jika Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

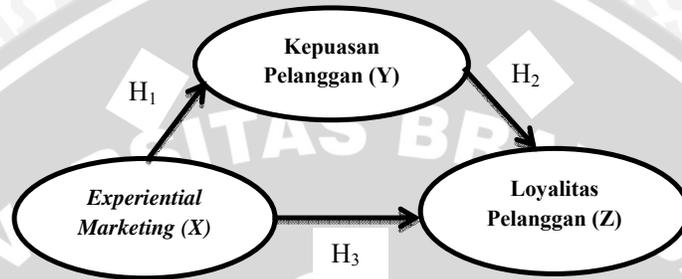
Experiential Marketing memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo *et al.* (2009) menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina (2011) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian seorang peneliti harus menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya, hal inilah yang disebut dengan konsep. Dengan konsep, peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian satu yang berkaitan dengan kejadian yang lainnya.

Hipotesis menurut Malhotra (2006:51) *An unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that Is of interest to the*

researcher. Yaitu sebuah pernyataan yang tidak bisa dibuktikan tentang sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian bagi seorang peneliti. Model konsep dan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Model Hipotesis Penelitian

Gambar 2.2 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel & Analisis	Hasil Penelitian
1.	Christina Rahardja dan Dudi Anandya (2009)	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya</i>	Pengunjung Timezone Surabaya berumur 13-30 tahun yang bermain di Timezone Surabaya lebih dari satu bulan sejumlah 225 responden.	Variabel : <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral intention.</i> Analisis : <i>Sutructural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Experiential Marketing</i> memberikan pengaruh yang penting bagi <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intention</i> . Agar sukses dalam mengoperasikan game center seperti Timezone yang memberikan memori tak terlupakan kepada konsumen, pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, maka manajer Timezone perlu mengerti apa yang konsumen inginkan dan frekuensi dari pembelian ulang secara intensif.
2.	Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W Lan (2009)	<i>Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel</i>	Pengunjung yang menginap di Hot-Spring Hotel di Taitung Country, Taiwan	Variabel : <i>Experiential Marketing, Perceived Experience Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> Analisis : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Dari hasil analisis persepsi atas <i>Experiential Marketing</i> tamu Hot-Spring Hotel memiliki dampak langsung terhadap loyalitas., meskipun pengaruhnya tidak begitu kuat tetapi masih memiliki pengaruh yang signifikan dan penting bagi pemilik hotel Variabel <i>Perceived Experience Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki peran penting sebagai variabel <i>Intervening</i> antara <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel & Analisis	Hasil Penelitian
3.	Francesca Bassi (2010)	<i>Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films</i>	Sampel diambil dari sejumlah 100 responden yang menonton film di bioskop.	Variabel : <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction.</i> Analisis : Analisis Faktor	Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Surianto, M. Agung & Nurul Aisyah (2009)	Pengaruh Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	Penentuan sampel dilakukan dengan metode <i>non probability sampling</i> berjumlah 100 orang yang makan di Café Resto Bukit Awan Gresik.	Variabel: <i>Communication (X1), Visula identities (X2), Product presense (X3), Co-Branding (X4), Spatial Enviroment (X5), People(X6)</i> kepuasan konsumen (Y) Analisis : Regresi Linier	Dalam Pengujian hipotesis secara bersama bersama dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersamaan yang nyata antara komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, <i>co-branding, spatial environment</i> dan <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel & Analisis	Hasil Penelitian
5.	Didik Harjadi (2009)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Value</i> pada rumah Makan Tatar Sunda Kuningan	Sampel yang diambil sejumlah 80 orang responden pengunjung Rumah Makan Tatar Sunda Kuningan	Variabel : <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> Analisis : Analisis Regresi	Hasil analisis korelasi menunjukkan angka sebesar 0,716 yang berarti <i>Experiential Marketing</i> memiliki hubungan yang kuat dengan <i>Customer Value</i> . Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,512 atau 51% yang menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Value</i> sebesar 51 %.

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen- Pin Lin, Ming- Lang Tseng, Lawrence W Lan (2009)	<i>Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel <i>Perceived Experience Value</i> sebagai variabel antara, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel antara • Analisis data yang digunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> • Lokasi penelitian dilakukan di Taiwan, sedangkan penelitian ini lokasi penelitian terletak di Kabupaten Malang • Variabel terikat yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>, sedangkan dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah <i>Customer Loyalty</i> • Analisis data menggunakan SEM, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> Lokasi penelitian terletak di Surabaya, sedangkan penelitian ini terletak di 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> • Konsep Experiential Marketing yang digunakan SEMs (<i>Strategic Experiential Modules</i>) • Variabel yang digunakan dalam penelitian ini <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>
2.	Christina Rahardja dan Dudi Anandya (2009)	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan SEM, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> Lokasi penelitian terletak di Surabaya, sedangkan penelitian ini terletak di 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan dalam penelitian ini <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3.	Francesca Bassi (2010)	<i>Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan dua variabel yaitu <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu <i>Experiential Marketing</i>, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> • Analisis data menggunakan analisis faktor, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> • Lokasi penelitian terletak Italia, sedangkan penelitian ini lokasinya terletak di Kabupaten Malang 	Dua variabel yang digunakan sama yaitu <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>
4.	M. Agung Suriyanto & Nurul Aisyah (2009)	Pengaruh Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	<p>Hanya menggunakan dua variabel yaitu <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu <i>Experiential Marketing</i>, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian terletak di Gresik, 	<ul style="list-style-type: none"> • Dua variabel yang digunakan sama yaitu <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan • Objek penelitian dilakukan pada restoran atau rumah makan

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5.	Didik Harjadi (2009)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Value</i> pada rumah Makan Tatar Sunda Kuningan	<p>sedangkan penelitian ini lokasinya terletak di Kabupaten Malang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan analisis regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> • Variabel terikat yang digunakan <i>Customer Value</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel antara dan loyalitas sebagai variabel terikat • Menggunakan analisis regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas yang digunakan adalah <i>Experiential Marketing</i> • Objek penelitiannya restoran atau rumah makan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan atau disebut *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan bentuk analisis tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul. Dalam penelitian ini mengkaji pengaruh dan hubungan antar variabel yang meliputi *Experiential Marketing*, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bakso Cak Kar yang berlokasi di Jl. Kertanegara Barat gg.3, Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Lokasi ini dipilih karena Bakso Cak Kar menyediakan varian bakso yang unik serta suasana lokasi yang asri sehinggakan memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan pada pelanggan saat mengkonsumsinya.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian (Arikunto, 2006:118). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terbagi menjadi variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1) Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya (Sarwono, 2012:10). Variabel *exogenous* dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X).

2) Variabel Antara (*mediator*)

Variabel antara (*mediator*) adalah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010:61). Variabel antara (*mediator*) yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3) Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu secara operasional mendefinisikan sebuah konsep atau variabel untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep atau variabel. Dalam penelitian ini keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*.

1) Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* (X_1), *Experiential Marketing* yaitu cara yang di terapkan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan saat menggunakan produk makanan dan layanan yang diberikan oleh Bakso Cak Kar. Indikator-indikator yang digunakan dalam *Experiential Marketing* adalah :

a) *Sense* ($X_{1,1}$)

Sense yaitu ketika pelanggan merasakan tampilan produk yang menarik, suasana segar, aroma yang nikmat, dan rasa yang sedap ketika menggunakan produk makanan yang ditawarkan oleh Bakso Cak Kar. Adapun *item* dari *sense* adalah :

- (1) Tampilan produk yang menarik
- (2) Suasana yang segar dan nyaman
- (3) Rasa produk yang enak, sedap dan unik
- (4) Aroma produk yang nikmat

b) *Feel* ($X_{1,2}$)

Feel atau perasaan yaitu kondisisuasana hati (*mood*) dan emosi pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi produk Bakso Cak Kar. Adapun *item* dari *feel* adalah :

- (1) Senang mengonsumsi produk makanan
- (2) Senang membeli produk makanan
- (3) Nyaman dengan seluruh suasana (*store atmosphere*)
- (4) Nyaman dengan pelayanan yang diberikan

c) *Think* ($X_{1.3}$)

Think atau pikiran adalah pelanggan merasa tertarik dan penasaran untuk mencoba produk makanan karena nama produk yang unik serta varian produk dengan banyak ragam yang disediakan oleh Bakso Cak Kar. *Item* dari *think* adalah:

- (1) Varian produk yang ditawarkan beragam dan unik
- (2) Produk unik yang ditawarkan membuat rasa penasaran
- (3) Rasa produk sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen

d) *Act* ($X_{1.4}$)

Act yaitu pelanggan merasa lokasi yang disediakan Bakso Cak Kar nyaman dan menyenangkan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif tentang inovasi produk makanan yang sedang tren untuk diceritakan pada orang lain serta memberikan sensasi berbeda ketika di konsumsi. *Item* untuk mengukur *Act* sebagai berikut :

- (1) Menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman positif mengonsumsi produk
- (2) Menyukai inovasi produk yang ditawarkan
- (3) Produk merupakan salah satu tren makanan pedas
- (4) Produk memberikan sensasi berbeda ketika di konsumsi

e) *Relate* ($X_{1.5}$)

Relate yaitu ketika pelanggan merasa suasana lokasi Bakso Cak Kar yang mengakrabkan hubungan sosial. Bakso Cak Kar tersebut juga sesuai sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, sehingga pelanggan senang untuk berkumpul di lokasi tersebut. *Item* untuk mengukur *Relate* adalah :

- (1) Suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial
 - (2) Lokasi cocok untuk tempat berkumpul bersama keluarga
 - (3) Lokasi cocok untuk tempat berkumpul bersama teman
 - (4) Senang berkumpul bersama teman di Bakso Cak Kar
- 2) Variabel Antara (*mediator*)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z_1). Kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi Bakso Cak Kar, menggunakan fasilitas yang disediakan dan layanan yang diberikan. Pelanggan juga merasakan bahwa keseluruhan pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung ke Bakso Cak Kar sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun *item* untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- (1) Puas dengan fasilitas yang disediakan
- (2) Puas dengan seluruh layanan yang diberikan
- (3) Puas dengan rasa produk yang ditawarkan
- (4) Seluruh pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan

3) Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y_1). Loyalitas pelanggan yaitu, ketika pelanggan telah melakukan pembelian

ulang minimal dua kali, dan merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk Bakso Cak Kar. Adapun *item* yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

- (1) Pelanggan membeli produk minimal dua kali
- (2) Merekomendasikan kepada orang lain
- (3) Mengajak orang lain mengkonsumsi produk makanan

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Experiential Marketing	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk yang menarik • Suasana yang segar dan nyaman • Rasa produk yang enak, sedap dan unik • Aroma produk yang nikmat
	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Senang mengkonsumsi produk makanan • Senang membeli produk makanan • Nyaman dengan seluruh suasana (store atmosphere) • Nyaman dengan pelayanan yang diberikan
	<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk yang ditawarkan beragam dan unik • Produk unik yang ditawarkan membuat rasa ingin mencoba • Rasa produk sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan
	<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman positif mengkonsumsi produk • Menyukai inovasi produk yang ditawarkan • Produk merupakan salah satu tren makanan pedas • Produk memberikan sensasi berbeda ketika di konsumsi

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Experiential Marketing	Relate	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana lokasi mengakrabkan hubungan sosial • Lokasi cocok untuk tempat berkumpul bersama keluarga • Lokasi cocok untuk tempat berkumpul bersama teman • Senang berkumpul bersama teman di lokasi rumah makan/resto
	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa puas • Harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan • Puan dengan fasilitas yang disediakan • Puan dengan seluruh layanan yang diberikan • Puan dengan produk yang ditawarkan • Seluruh pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan.
Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berulang • Mereferensi kan pada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan membeli produk lebih dari dua kali • Merekomendasikan pada orang lain • Mengajak orang lain mengkonsumsi produk makanan

c. Skala Pengukuran

Skala menurut Sekaran (2006: 15) adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang di pelajari. Skala dasar terbagi menjadi empat tipe yaitu nominal, interval, ordinal dan rasio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala interval, skala interval ini digunakan jika respon yang diperoleh beragam.

Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan respons terhadap sejumlah *item* yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan pada tiap responden (Sekaran, 2006:32). Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Pada

penelitian ini skala Likert yang digunakan empat titik. Titik netral atau ragu-ragu tidak digunakan, karena titik tersebut dirasa tidak mewakili jawaban responden.

Setiap titik akan diberi skor sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------------|-------------|---|
| 1) SS = Sangat Setuju | diberi skor | 4 |
| 2) ST = Setuju | diberi skor | 3 |
| 3) TS = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 4) STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006:121) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Lebih jelasnya, populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang peneliti gunakan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli Bakso Cak Kar lebih dari atau sama dengan dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pengambilan sampel menurut Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Peneliti menggunakan rumus Machin

dan Campbell (1987: 89) karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, adapun rumus dari sampel yaitu :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,3$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$; maka diperoleh n (minimum) = 116. Jadi, sampelnya adalah 116 orang yang melakukan pembelian di Bakso Cak Kar lebih dari atau sama dengan dua kali.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Teknik *sampling* probabilitas yaitu dimana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang

diketahui dan setara (Malhotra, 2009:377). Teknik *Simple Random Sampling* menurut Arikunto (2006: 134) yaitu peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998:114) Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu responden yang berjumlah 116 orang pelanggan Bakso Cak Kar. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer. Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan. Data ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Bakso Mercon Cak Kar.

F. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan intepetasi data. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah teknik kuesioner (angket) yaitu teknik yang menyebarkan pertanyaan tertulis (dalam bentuk angket) yang telah disusun kepada responden.

a. Kuesioner

Menurut Malhotra (2009: 325) kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal

yang dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (*angket*) yang merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden. Selanjutnya, kuesioner di isi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto, 2006:149). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang di amati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang di uji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2009:311). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Valid tidaknya suatu indikator instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus

Product Moment sebagai berikut (Arikunto, 2006:170) :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 X = Skor *Item*
 Y = Skor Total Variabel
 n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p \leq 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Arikunto, 2006: 170).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2006: 196) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Realiabilitas konsumen
 k = banyaknya *item* pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians *item*
 σ_1^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Experiential Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat pada Tabel 3.2, Tabel 3.3 dan Tabel 3.4. Pada Tabel 3.2 menunjukkan indikator untuk variabel *Experiential Marketing* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menunjukkan angka sebesar 0,603 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan indikator dalam variabel *Experiential Marketing* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Experiential Marketing*

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1,1} - X_1$	0,434	0,000	Valid
2.	$X_{1,2} - X_1$	0,549	0,000	Valid
3.	$X_{1,3} - X_1$	0,731	0,000	Valid
4.	$X_{1,4} - X_1$	0,744	0,000	Valid
5.	$X_{1,5} - X_1$	0,619	0,000	Valid
			Alpha = 0,603	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga keseluruhan indikator dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh nilai sebesar 0,620; nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1,1} - Y_1$	0,687	0,000	Valid
2.	$Y_{1,2} - Y_1$	0,615	0,000	Valid
3.	$Y_{1,3} - Y_1$	0,769	0,000	Valid
4.	$Y_{1,4} - Y_1$	0,673	0,000	Valid
			Alpha = 0,620	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Variabel loyalitas pelanggan pada Tabel 3.4 menunjukkan tingkat probabilitas sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator variabel loyalitas pelanggan di nyatakan valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh nilai sebesar 0,708 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 0,6 maka keseluruhan indikator dalam variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Z_{1,1} - Z_1$	0,736	0,000	Valid
2.	$Z_{1,2} - Z_1$	0,818	0,000	Valid
3.	$Z_{1,3} - Z_1$	0,835	0,000	Valid
			Alpha = 0,708	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006: 239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki. Data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini telah dianalisis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel. Menurut Sarwono (2012: 17) *Path analysis* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Tujuan menggunakan *path analysis* ialah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam

menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara.

b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β). Untuk menilai kecocokan model menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah.

c. Interpretasi Koefisien Jalur

Koefisien jalur (ρ) sama dengan koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β) mempunyai makna sebagai jumlah perubahan dalam variabel *endogenous* yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel *exogenous* saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel *exogenous* lainnya. Secara singkat, koefisien jalur (ρ) mewakili besaran nilai atau jumlah pengaruh setiap variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara sendiri-sendiri atau yang di sebut sebagai pengaruh parsial. Koefisien jalur dalam SPSS terdapat pada tabel *Coefficients* pada kolom Beta.

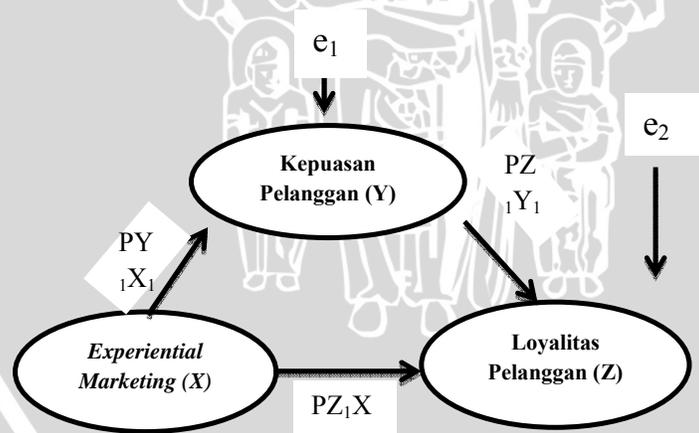
Menurut Sarwono (2012: 140) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA.

- 1) Uji Angka Probabilitas (sig) Penelitian

Untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig) langkahnya sebagai berikut:

- Membuat hipotesis sebagai berikut :
 - H_0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*
 - H_1 : Ada hubungan linear antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*
- Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian.
- Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang di inginkan).
- Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :
 - Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak
 - Jika probabilitas (sig) penelitian $\geq 0,05$, maka H_0 diterima
- Mengambil keputusan.

Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara dan variabel *endogenous*. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Diagram jalur yang digunakan pada model ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *Experiential Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan*

Keterangan :

X sebagai variabel *exogenous* (independen) *Experiential Marketing*

Y sebagai variabel antara (moderator) Kepuasan Pelanggan

Z sebagai variabel *endogenous* (dependen) Loyalitas Pelanggan

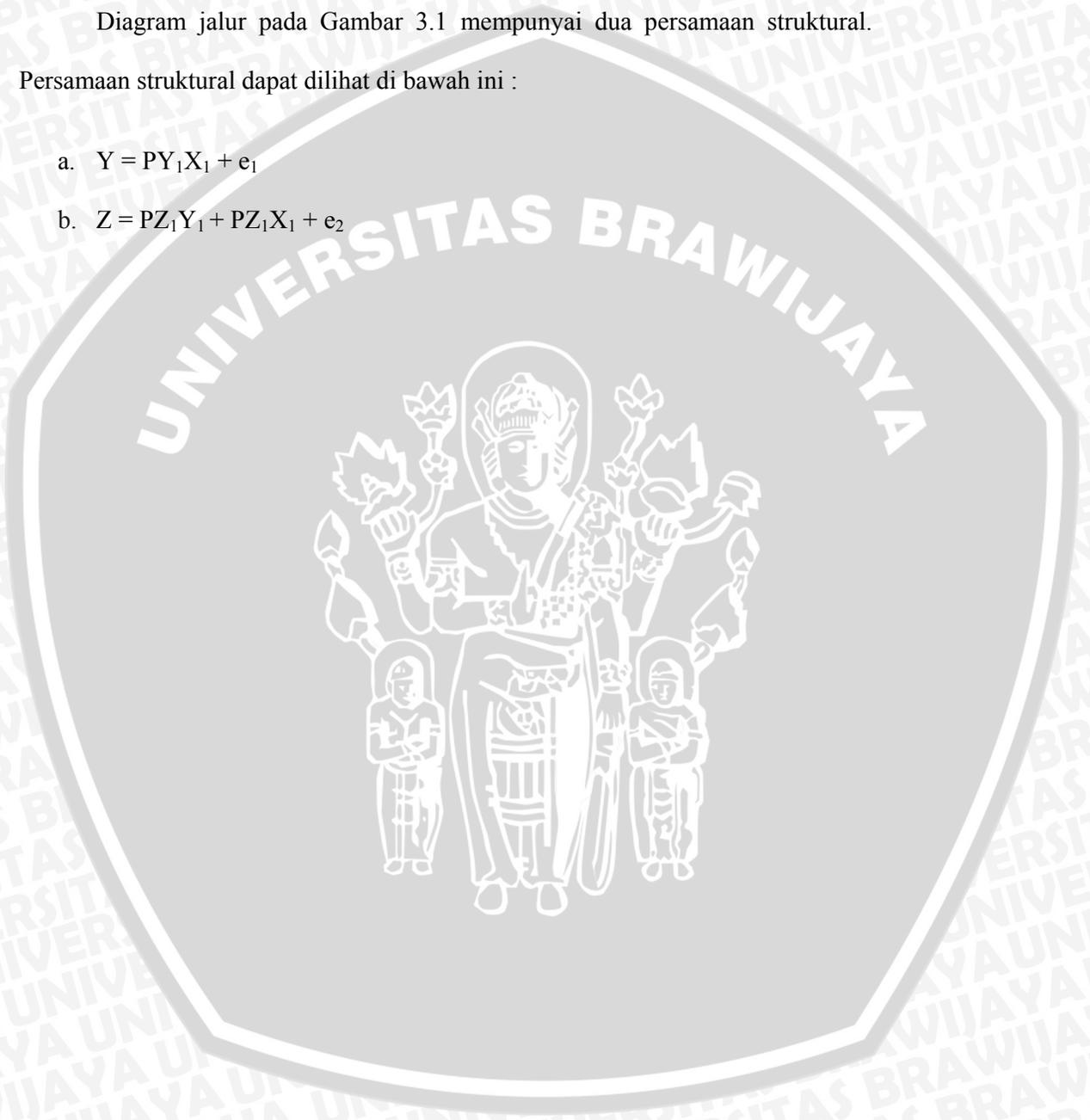
e merupakan variabel lain yang memengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 3.1 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan struktural dapat dilihat di bawah ini :

a. $Y = PY_1X_1 + e_1$

b. $Z = PZ_1Y_1 + PZ_1X_1 + e_2$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bakso Cak Kar, sebuah rumah makan yang terletak di kawasan wisata Purbakala Arca Dwarapala Jalan Kertanegara Barat gg. 3 Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Karsono atau Cak Kar ini mendirikan usaha baksonya sejak tahun 2009, namun mulai banyak dikenal masyarakat sekitar tahun 2010 karena inovasi produk Bakso Mercon yang dibuatnya. Bakso Mercon yang merupakan produk unggulan tersebut, berawal dari ide Cak Kar untuk memberikan sensasi meledak ketika dikonsumsi. Cak Kar juga menyediakan varian menu bakso selain bakso mercon, antara lain bakso halus, bakso kasar, bakso hati, bakso jamur, bakso otak sapi, bakso hati sapi, bakso ranjau, bakso keju, bakso *seafood*, bakso mata sapi, bakso jumbo dan bakso jawara. Bakso Cak Kar juga menyediakan menu tambahan seperti paru, kikil, goreng usus ayam, mie, lontong dan tahu isi. Harga Bakso Cak Kar memang relatif lebih mahal dari bakso pada umumnya, dengan kisaran antara Rp. 2.000-Rp. 30.000 tiap baksonya.

Lokasi Bakso Cak Kar sangat asri karena terletak ditengah sawah dan ditunjang dengan angin yang sejuk serta tempat yang nyaman. Bakso Cak Kar memberikan sentuhan berbeda pada produknya dibanding dengan pesaing penjual bakso lainnya. Bakso dengan isian yang unik dan rasa yang enak, membuat pelanggan merasakan pengalaman mengkonsumsi bakso dengan isian yang unik dan rasa yang berkualitas. Bakso mercon misalnya, pelanggan akan merasakan sensasi rasa yang sangat pedas dan meledak pada saat mengkonsumsinya, bakso

ranjau yang terdapat cabai utuh lebih dari satu yang letaknya tidak selalu berada ditengah baksonya, selain itu pelanggan akan merasakan sensasi otak sapi dan mata sapi yang disajikan sebagai isian bakso, dan bakso jawara dengan ukuran yang sangat besar.

Desain rumah makan Bakso Cak Kar dibuat nyaman mungkin untuk pelanggan, dengan menawarkan suasana sejuk, interior yang menarik dan berbeda dengan kedai bakso lainnya serta alunan musik nyaman. Fasilitas yang disediakan Cak Kar juga cukup menunjang seperti kursi serta meja makan yang nyaman, perlatan makan yang lengkap serta tersedia mesin saos tomat, saos sambal dan kecap. Cak Kar juga menyediakan fasilitas lain seperti toilet, musholla dan tempat parkir yang luas. Setiap pelanggan yang datang, dipersilahkan untuk mengambil dan memilih sendiri varian produk bakso sesuai selera.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bakso Cak Kar yang membeli atau mengkonsumsi produk Bakso Cak Kar minimal dua kali. Penelitian ini dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan, domisili, pendapatan, intensitas pembelian, sumber informasi mengenai Bakso Cak Kar, alasan mengkonsumsi Bakso Cak Kar, produk yang paling disukai dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali pembelian produk Bakso Cak Kar. Adapun gambaran umum responden diuraikan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Pelanggan Bakso Cak Kar, dapat

diambil gambaran tentang karakteristik dari jenis kelamin responden yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	57	49,10
2.	Perempuan	59	50,90
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.1 sebanyak 57 orang responden (49,10%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 59 orang responden (50,90%) berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 59 orang responden (50,90%).

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 17-52 tahun. Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log_{116}$$

$K = 7.8$ dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval :

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{52-17}{8}$$

= 4.375 dibulatkan menjadi 5

Pada Tabel 4.2 tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat 56 orang responden (48,28%) yang berusia 17-21 tahun, 40 orang responden (34,28%) yang berusia 22-26 tahun, 8 orang responden (6,90%) yang berusia 27-31 tahun, 3 orang responden (2,59%) yang berusia 32-36 tahun, 2 orang responden (1,72%) yang berusia 37-41 tahun, 3 orang responden (2,59%) yang berusia 42-46 tahun, 2 orang responden (1,72%) yang berusia 47-51 tahun, 2 orang responden (1,72%) yang berusia 52 tahun. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 17-21 tahun, dengan jumlah 56 orang responden (48,28%).

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17 -21	56	48,28
2	22 -26	40	34,48
3	27 -31	8	6,90
4	32 -36	3	2,59
5	37 -41	2	1,72
6	42 -46	3	2,59
7	47 -51	2	1,72
8	52	2	1,72
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Dari 116 orang responden, sebanyak 2 orang responden (1,72%) berprofesi sebagai

pegawai BUMD, dan hanya seorang responden (0,86%) yang berprofesi sebagai guru dan POLRI. Responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang responden (2,59%) dan 63 orang responden (54,31%) berprofesi sebagai pelajar. Sebanyak 4 orang responden (3,45%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sebanyak 32 orang responden (27,59%) berprofesi sebagai pegawai swasta, dan 10 orang (8,62%) berprofesi sebagai wiraswasta. Responden terbanyak dalam penelitian berprofesi sebagai pelajar, dengan jumlah 63 orang responden (54,31%).

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai BUMD	2	1,72
2	Guru	1	0,86
3	Ibu Rumah Tangga	3	2,59
4	Pelajar	63	54,31
5	Pegawai Negeri Sipil	4	3,45
6	POLRI	1	0,86
7	Pegawai Swasta	32	27,59
8	Wiraswasta	10	8,62
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.4 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya seorang responden (0,86%) yang memiliki jenjang pendidikan Diploma I. Responden yang memiliki jenjang pendidikan SMK dan Diploma III masing-masing sebanyak 10 orang responden (8,62%). Responden yang memiliki jenjang pendidikan SMP dan Sarjana masing-masing sebanyak 28 orang responden (24,1%) dan 39 orang responden (33,62%) memiliki jenjang pendidikan SMA.

Responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan SMA sebanyak 39 orang (33,62%).

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	28	24,14
2	SMK	10	8,62
3	SMA	39	33,62
4	Diploma I	1	0,86
5	Diploma III	10	8,62
6	Sarjana	28	24,14
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Malang	103	88,79
2	Pasuruan	2	1,72
3	Sidoarjo	2	1,72
4	Surabaya	4	3,45
5	Jombang	2	1,72
6	Jember	1	0,86
7	Jejara	1	0,86
8	Bandung	1	0,86
Jumlah		116	100*

Keterangan : * pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.5 menunjukkan hasil penelitian tentang distribusi responden berdasarkan domisili responden. Responden yang berdomisili di Malang sejumlah 103 orang responden (88,79%) dan 4 orang responden (3,45%) berdomisili di Surabaya. Responden yang berdomisili di Jombang, Pasuruan, dan Sidoarjo masing-masing 2 orang responden (1,72%) dan responden yang berdomisili di Bandung, Jember, dan Jejara masing-masing hanya seorang responden (0,86%)

saja. Responden terbanyak dalam penelitian ini berdomisili di Malang, dengan jumlah responden sebesar 103 responden (88,79%).

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges, seperti pada halaman 62. Dari perhitungan tersebut diperoleh :

$$P = \frac{15.000.000 - 100.000}{8}$$

$$= 1.862.500 \text{ dibulatkan menjadi } 1.900.000$$

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp.)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	100.000,00- 1.900.000,00	76	65,52
2	>1.900.000,00 - 3.800.000,00	30	25,86
3	> 3.800.000,00 - 5.800.000,00	3	2,59
4	> 5.800.000,00- 7.800.000,00	4	3,45
5	≥ 8.000.000,00	3	2,59
Jumlah		116	100*

Keterangan : * pembulatan

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.6 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan pendapatan responden atau uang saku responden tiap bulannya. Tabel 4.6 menunjukkan hasil penelitian bahwa sebanyak 76 orang responden (65,52%) yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 100.000,00-Rp. 1.900.000,00. Responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 1.900.000,00-Rp. 3.800.000,00 sebanyak 30 orang responden (25,86%). Sebanyak 3 orang responden (2,59%) memiliki pendapatan diatas Rp. 3.800.000,00-Rp. 5.800.000,00 dan 4 orang responden (3,45%) memiliki pendapatan diatas Rp. 5.800.000-Rp. 7.800.000,00. Responden yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 8.000.000,00 atau lebih, sebanyak 3 orang

responden (2,59%). Responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki pendapatan sejumlah Rp. 100.000,00-Rp. 1.900.000,00 yaitu sebanyak 76 responden (65,52%).

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges, seperti pada halaman 62. Dari perhitungan tersebut diperoleh :

$$P = \frac{30-2}{8} = 3,5 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Tabel 4.7 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan intensitas pembelian. Sebanyak 45 orang responden (38,79%) telah membeli 2-4 kali Bakso Cak Kar. 35 orang responden (30,17%) telah 5-8 kali membeli Bakso Cak Kar, 22 orang responden (18,97%) telah membeli 9-12 kali Bakso Cak Kar, sebanyak 4 orang responden (3,45%) telah 13-16 kali membeli Bakso Cak Kar, 3 orang responden (2,59%) telah membeli Bakso Cak Kar sama dengan 17-20 kali, dan 7 orang responden (6,03%) telah membeli Bakso Cak Kar 21 kali atau lebih. Responden terbanyak dalam penelitian yaitu 45 orang responden (38,79%) membeli Bakso Cak Kar sebanyak 2-4 kali.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intesitas Pembelian (Kali)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2 - 4	45	38,79
2	5 - 8	35	30,17
3	9 - 12	22	18,97
4	13 - 16	4	3,45
5	17 - 20	3	2,59
6	≥ 21	7	6,03
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.8 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh responden mengenai Bakso Cak Kar. Sebanyak 34 orang responden (29,31%) mendapatkan informasi pertama kali mengenai Bakso Cak Kar dari keluarga, 79 orang responden (68,10%) mendapatkan informasi dari teman, dan 3 orang responden (2,59%) mendapatkan informasi pertama kali dari liputan atau berita di televisi. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu 79 orang responden (68,10%) mendapatkan informasi atau mengenal pertama kali mengenai Bakso Cak Kar dari teman.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	34	29,31
2	Teman	79	68,10
3	Liputan atau Berita di TV	3	2,59
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli

Tabel 4.9 menerangkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan alasan responden tertarik untuk pertama kali membeli produk Bakso Cak Kar. Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang responden (31,03%) tertarik membeli Bakso Cak Kar karena penasaran dengan rasa produk Bakso Cak Kar, 24 orang responden (20,69%) tertarik membeli Bakso Cak Kar karena nama produk Baksonya yang unik, 52 orang responden (44,83%) tertarik

membeli karena diajak atau direkomendasikan oleh teman atau keluarga, dan 4 orang responden (3,45%) tertarik membeli karena adanya liputan atau berita di televisi mengenai Bakso Cak Kar. Responden terbanyak yaitu 52 orang responden (44,83%) artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini tertarik untuk pertama kali membeli produk Bakso Cak Kar karena ajakan teman atau keluarga, atau atas rekomendasi teman atau keluarga.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Membeli

No.	Alasan Membeli	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ingin mengetahui rasa Bakso Cak Kar	36	31,03
2	Tertarik dengan nama produk Baksonya yang unik	24	20,69
3	Diajak / di rekomendasikan oleh teman atau keluarga	52	44,83
4	Melihat liputan atau berita di Televisi	4	3,45
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk yang Paling Disukai

Pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan produk yang paling disukai oleh responden. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang responden (4,31%) menyukai produk Bakso Hati, 2 orang responden (1,72%) menyukai produk Bakso Jamur, 3 orang responden (3,59%) menyukai produk Bakso Jawara. Responden yang menyukai produk Bakso Jumbo dan Bakso Urat masing-masing satu orang responden (0,86%).Sebanyak 18 orang responden (15,52%) menyukai produk Bakso Keju, 70 orang responden (60,34%) menyukai produk Bakso Mercon, 6 orang

responden (5,17%) menyukai produk Bakso Otak, dan 10 orang responden (8,62%) menyukai produk Bakso Ranjau. Produk Bakso yang paling banyak disukai oleh responden adalah Bakso Mercon yang merupakan produk unggulan Bakso Cak Kar. Responden terbanyak dalam penelitian ini sebesar 70 orang responden (60,34%) menyukai Bakso Mercon.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk yang Paling Disukai

No.	Nama Produk Bakso	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Hati	5	4,31
2	Jamur	2	1,72
3	Jawara	3	2,59
4	Jumbo	1	0,86
5	Keju	18	15,52
6	Mercon	70	60,34
7	Otak	6	5,17
8	Ranjau	10	8,62
9	Urat	1	0,86
Jumlah		116	100*

Keterangan : * pembulatan
Sumber : Lampiran 5

11. Dsitribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang dibelanjakan dalam Sekali Pembelian

Tabel 4.11 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan jumlah uang yang di belanjakan dalam sekali pembelian produk Bakso Cak Kar. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges, seperti yang ditampilkan pada halaman 62. Dari perhitungan tersebut diperoleh :

$$P = \frac{200.000 - 8.000}{8} = 24.000$$

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menghabiskan uang dalam sekali pembelian dengan jumlah uang Rp. 8.000,00-Rp. 32.000,00 sebanyak 91 orang responden (78,45%) dan sebanyak 14 orang responden (12,07%) menghabiskan jumlah uang diatas Rp. 32.000,00-Rp. 56.000,00. Responden yang menghabiskan uang sebanyak diatas Rp .56.000,00-Rp. 81.000 dalam sekali pembelian Bakso Cak Kar ada 4 orang responden (3,45%) dan 3 orang responden (2,59%) menghabiskan uangnya dalam sekali pembelian diatas Rp. 81.000,00-Rp. 106.000,00. Sebanyak 4 orang responden (3,45%) menghabiskan uang sebanyak Rp. 107.000,00 atau lebih dalam sekali pembelian. Responden terbanyak dalam penelitian membelanjakan uangnya dalam sekali pembelian sebanyak Rp. 8.000,00-Rp. 32.000,00 dengan jumlah responden 91 orang (78,45%).

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang dibelanjakan dalam Sekali Pembelian

No.	Jumlah Uang (Rp.)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	8.000,00 - 32.000,00	91	78,45
2	> 32.000,00 - 56.000,00	14	12,07
3	> 56.000,00 - 81.000,00	4	3,45
4	> 81.000,00 -106.000,00	3	2,59
5	≥107.000,00	4	3,45
Jumlah		116	100*

Keterangan : * pembulatan

Sumber : Lampiran 5

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

1. Variabel *Experiential Marketing*

Distribusi frekuensi variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari lima indikator yaitu *sense, feel think, act and relate* dapat dilihat pada Tabel 4.12. Pada

Tabel 4.12 dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*

INDIKATOR			SKOR								MEAN	GRAND MEAN
			1		2		3		4			
			f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Sense	Tampilan produk	0	0,00	1	0,86	83	71,55	32	27,59	3,27	3,20
2		Suasana lokasi nyaman	0	0,00	2	1,72	83	71,55	31	26,72	3,25	
3		Rasa produk enak	0	0,00	3	2,59	93	80,17	20	17,24	3,15	
4		Aroma produk nikmat	0	0,00	8	6,90	86	74,14	22	18,97	3,12	
5	Feel	Perasaan senang setelah mengkonsumsi produk	1	0,86	7	6,03	97	83,62	11	9,48	3,02	3,10
6		Perasaan senang membeli	0	0,00	4	3,45	95	81,90	17	14,70	3,11	
7		Perasaan nyaman dengan pelayanan yang diberikan	1	0,86	12	10,34	92	79,31	11	9,48	2,97	
8		Perasaan nyaman dengan seluruh suasana yang disajikan	0	0,00	5	4,31	94	81,03	17	14,70	3,10	
9	Think	Varian produk banyak ragam	0	0,00	0	0,00	69	59,48	38	32,76	3,48	3,33
10		Varian produk unik	0	0,00	3	2,59	56	48,28	57	49,14	3,46	
11		Nama produk unik	1	0,86	8	6,90	69	59,48	38	32,76	3,24	
12		Produk sesuai harapan pelanggan	0	0,00	7	6,03	84	72,41	25	21,55	3,60	
13	Act	Menceritakan pengalaman positif yang diperoleh	0	0,00	4	3,45	83	71,55	29	25,00	3,22	3,23
14		Menyukai inovasi produk	0	0,00	7	6,03	82	70,69	27	23,28	3,17	
15		Produk tren makanan pedas	0	0,00	2	1,72	70	60,34	44	37,93	3,36	
16		Produk memberikan sensasi berbeda ketika dikonsumsi	0	0,00	10	9,86	74	63,79	32	27,59	3,19	
17	Relate	Suasana lokasi mengkrabkan hubungan sosial	0	0,00	5	4,31	90	77,59	21	18,10	3,14	3,10
18		Lokasi cocok sebagai tempat berkumpul bersama teman	0	0,00	12	10,34	87	75,00	17	14,70	3,04	
19		Lokasi cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga	0	0,00	7	6,03	82	70,69	27	23,28	3,17	
20		Lokasi menyenangkan sebagai tempat berkumpul bersama teman	0	0,00	6	5,17	90	77,59	20	17,24	3,12	
<i>Grand Mean</i> variabel <i>Experiential Marketing</i>											3,19	

Keterangan = 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju

Sumber : Lampiran 5

a. Indikator Sense

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui *item* tampilan produk Bakso Cak Kar, mendapat respon sebanyak 32 orang responden (27,59%) sangat setuju, 83 orang responden (71,55%) setuju, seorang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan produk bakso Cak Kar memang menggugah selera pelanggan, karena sebanyak 83 orang responden (71,55%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,27. Pada *item* Suasana lokasi Bakso Cak Kar, sebanyak 31 orang responden (26,72%) sangat setuju, 83 orang responden (71,55%) setuju, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bakso Cak Kar menyediakan suasana lokasi yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan, karena sebesar 83 orang responden (71,55%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,25.

Selanjutnya *item* mengenai rasa produk Bakso Cak Kar, sebanyak 20 orang responden (17,24%) sangat setuju, 93 orang responden (80,17%) setuju, 3 orang responden (2,59%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa produk yang ditawarkan Bakso Cak Kar memang enak, karena sebanyak 93 orang responden (80,17%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, dan rata-rata *item* sebesar 3,15. *Item* aroma produk Bakso Cak Kar mendapatkan jawaban sebanyak 22 orang reponden (18,97%) sangat setuju, 86 responden (74,14%) 8 orang responden (6,90%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat

tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Bakso Cak Kar memiliki aroma nikmat yang memikat pelanggan, karena sebanyak 86 orang responden (74,14%) setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,12. Keseluruhan *item* pada indikator *sense* memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,20 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

b. Indikator *Feel*

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui *item* perasaan senang mengkonsumsi, sebanyak 11 orang responden (9,48%) sangat setuju, 97 orang responden (83,62%) setuju, 7 orang responden (6,03%) tidak setuju, dan hanya seorang responden (0,86%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada perasaan senang pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk Bakso Cak Kar, karena sebanyak 97 orang responden (83,62%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,02. Pada *item* perasaan senang membeli produk Bakso Cak Kar, sebanyak 17 orang responden (14,70%) sangat setuju, 95 orang responden (81,90%) setuju, 4 orang responden (3,45%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan dalam penelitian ini senang membeli produk Bakso Cak Kar, karena sebesar 95 orang responden (81,90%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,11.

Selanjutnya *item* mengenai rasa nyaman dengan pelayanan Bakso Cak Kar, sebanyak 11 orang responden (9,48%) sangat setuju, 92 orang responden (79,31%) setuju, 12 orang responden (10,34%) tidak setuju dan hanya seorang

responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa Bakso Cak Kar melayani pelanggan dengan cukup baik dan tanggap terhadap pelanggan karena sebanyak 92 orang responden (79,31%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 2,97. *Item* perasaan nyaman dengan seluruh suasana rumah makan Bakso Cak Kar mendapatkan jawaban sebanyak 17 orang responden (14,70%) sangat setuju, 94 responden (81,03%). Sebanyak 5 orang responden (4,31%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi, suasana, kondisi dan tampilan rumah makan Bakso Cak Kar memberikan perasaan nyaman bagi pelanggan, karena sebanyak 94 orang responden (81,03%) setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,10. Keseluruhan *item* pada indikator *feel* memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,10 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

c. Indikator *Think*

Berkaitan dengan *item* banyaknya varian produk Bakso Cak Kar pada Tabel 4.12, pernyataan tersebut mendapatkan respon sebanyak 38 orang responden (32,76%) sangat setuju, 69 orang responden (59,48%) setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bakso Cak Kar memang memiliki varian bakso yang banyak ragamnya, karena sebanyak sebanyak 38 orang responden (32,76%) sangat setuju dan 69 orang responden (59,48%) menjawab setuju atas pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,48. Pada *item* varian unik yang dimiliki Bakso Cak Kar, respon yang diperoleh sebanyak 57 orang responden (49,14%) sangat setuju, 56 orang responden (48,28%) setuju, 3 orang responden (2,59%)

tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa Bakso Cak Kar menyediakan varian produk bakso dengan isi yang unik, karena sebesar 57 orang responden (49,14%) menjawab sangat setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,46.

Selanjutnya pada Tabel 4.12 *item* mengenai nama produk yang unik mendapatkan jawaban sebanyak 38 orang responden (32,76%) sangat setuju dan 69 orang responden (59,48%) setuju. Responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 8 orang responden (6,90%) dan hanya seorang responden (0,86%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nama produk unik yang digunakan Bakso Cak Kar membuat pelanggan penasaran ingin mengetahui tentang produk tersebut, karena sebanyak 69 orang responden (59,48%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,24.

Item kesesuaian produk Bakso Cak Kar mendapatkan respon jawaban sebanyak 25 orang responden (21,55%) sangat setuju, 84 responden (72,41%) setuju, 7 orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Bakso Cak Kar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, karena sebanyak 84 orang responden (72,41%) setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,60. Keseluruhan *item* pada indikator *think* memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,33 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

d. Indikator Act

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui *item* pengalaman positif yang diperoleh di Bakso Cak Kar, sebanyak 29 orang responden (25,00%) sangat setuju, 83 orang responden (71,55%). Sebanyak 4 orang responden (3,45%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bakso Cak Kar memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang kemudian akan diceritakan kepada orang lain setelah mengkonsumsinya, karena sebanyak sebanyak 83 orang responden (71,55%) setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,22. Pada *item* inovasi produk yang dilakukan Bakso Cak Kar, sebanyak 27 orang responden (23,28%) sangat setuju, 82 orang responden (70,69%) setuju, 7 orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menyukai inovasi produk bakso yang dilakukan oleh Bakso Cak Kar dan inovasi tersebut cukup berhasil, karena sebesar 82 orang responden (70,69%) menjawab sangat setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,17.

Selanjutnya *item* mengenai produk Bakso Cak Kar yang merupakan tren makanan pedas, sebanyak 44 orang responden (37,93%) sangat setuju, 70 orang responden (60,34%) setuju, dan 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jika produk unik yang ditawarkan Bakso Cak Kar memang merupakan tren makanan dengan cita rasa pedas, karena sebanyak 70 orang responden (60,34%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,36. *Items* sensasi yang diberikan produk Bakso Cak Kar ketika dikonsumsi mendapatkan jawaban sebanyak 32 orang responden (27,59%) sangat setuju, 74 responden (63,79%). Sebanyak 10 orang responden (8,62%) tidak setuju dan tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Bakso Cak Kar cukup memberikan sensasi berbeda ketika dikonsumsi karena isi produk yang unik serta beragam, karena sebanyak 74 orang responden (63,79%) menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,19. Keseluruhan *item* pada indikator *act* memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,23 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

f. Indikator *Relate*

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui *item* suasana lokasi yang mengakrabkan memperoleh jawaban, sebanyak 21 orang responden (18,10%) sangat setuju, 90 orang responden (77,59%) setuju, 5 orang responden (4,31%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana lokasi nyaman membuat suasana akrab pelanggan dengan temannya, karena sebanyak 90 orang responden (77,59%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,14. Pada *item* lokasi Bakso Cak Kar sesuai sebagai tempat berkumpul, sebanyak 17 orang responden (14,70%) sangat setuju, 87 orang responden (75,00%) setuju, 5 orang responden (4,31%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi Bakso Cak Kar sesuai sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, karena sebesar 87 orang responden (75,00%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,04. Selanjutnya *item* lokasi Bakso Cak Kar sesuai sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, sebanyak 27 orang responden (23,28%) sangat setuju, 82 orang responden (70,69%) setuju, 7

orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi dan suasana yang diberikan oleh Bakso Cak Kar sesuai dan nyaman sebagai tempat untuk berkumpul dan makan bersama keluarga, karena sebesar 82 orang responden (70,69%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,17.

Item perasaan senang berkumpul di Bakso Cak Kar bersama teman mendapatkan jawaban sebanyak 20 orang responden (17,24%) sangat setuju, 90 responden (77,59%). Sebanyak 6 orang responden (5,17%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi dan suasana Bakso Cak Kar membuat pelanggan senang berkumpul bersama temannya di Bakso Cak Kar, karena sebanyak 90 orang responden (77,59%) setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,12. Keseluruhan *item* pada indikator *relate* memperoleh *Grand Mean* sebesar 3,10 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel *Experiential Marketing* diperoleh *Grand Mean* sebesar 3,19. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa pelanggan setuju jika secara keseluruhan Bakso Cak Kar mampu mengolah pengalaman konsumsi pelanggan dengan memberikan pengalaman positif yang menyenangkan dan tidak terlupakan terhadap pelanggan.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Pada *item* pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan, sebanyak 11 orang responden (9,48%) sangat setuju, 93 orang responden (80,17%) setuju, 12 orang responden (10,34%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Bakso Cak Kar, karena sebanyak 93 orang responden (80,17%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 2,99.

Pada *item* pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sebanyak 7 orang responden (6,03%) sangat setuju, 106 orang responden (91,38%) setuju, 3 orang responden (2,59%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan bagi pelanggan, karena sebesar 106 orang responden (91,38%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,03.

Selanjutnya *item* pelanggan puas dengan rasa produk Bakso Cak Kar, sebanyak 28 orang responden (24,14%) sangat setuju, 82 orang responden (70,69%) setuju, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan rasa produk Bakso Cak Kar, karena sebesar 82 orang responden (70,69%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,22. *Item* pengalaman yang diperoleh sesuai harapan pelanggan, mendapatkan jawaban sebanyak 17 orang responden (14,66%) sangat setuju, 92 responden (79,31%). Sebanyak 7 orang responden (6,03%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pengalaman yang

diperoleh di Bakso Cak Kar sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan, karena sebanyak 92 orang responden (79,31%) setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,09.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel			SKOR								MEAN
			1		2		3		4		
			f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kepuasan Pelanggan	Puas dengan fasilitas yang disediakan	0	0,00	12	10,34	93	80,17	11	9,48	2,99
		Puas dengan pelayanan yang diberikan	0	0,00	3	3,45	106	91,38	7	6,03	3,03
		Puas dengan rasa produk yang ditawarkan	0	0,00	2	1,72	86	74,14	28	24,14	3,22
		Seluruh pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan	0	0,00	7	6,03	92	79,31	17	14,66	3,09
<i>Grand Mean</i>										3,08	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju

Sumber : Lampiran 5

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh angka *Grand Mean* sebesar 3,08 yang menunjukkan jika responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal ini berarti pelanggan setuju jika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, pelayanan yang diberikan dan rasa produk yang ditawarkan oleh Bakso Cak Kar.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.14. Pada *item* pelanggan telah membeli lebih dari dua kali, sebanyak 46 orang responden (39,66%) sangat setuju, 70 orang responden (60,34%) setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut

menunjukkan bahwa seluruh pelanggan telah melakukan pembelian minimal dua kali, karena sebanyak 70 orang responden (60,34%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,40.

Pada *item* pelanggan akan merekomendasikan produk Bakso Cak Kar kepada orang lain, sebanyak 30 orang responden (25,86%) sangat setuju, 84 orang responden (72,41%) setuju, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merekomendasikan Bakso Cak Kar ini kepada orang lain untuk membeli, karena sebesar 84 orang responden (72,41%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,24.

Pada *item* pelanggan akan merekomendasikan produk Bakso Cak Kar kepada orang lain, sebanyak 30 orang responden (25,86%) sangat setuju, 84 orang responden (72,41%) setuju, 2 orang responden (1,72%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk datang dan membeli produk Bakso Cak Kar, karena sebesar 84 orang responden (72,41%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,24.

Selanjutnya *item* pelanggan mengajak orang lain datang dan membeli Bakso Cak Kar, sebanyak 29 orang responden (25,00%) sangat setuju, 86 orang responden (74,14%) setuju, seorang responden (0,86%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengajak orang lain untuk mengunjungi dan membeli Bakso Cak Kar, karena sebesar 86 orang responden (74,14%) menjawab setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,24.

Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh angka *Grand Mean* sebesar 3,29. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal itu juga menunjukkan bahwa pelanggan Bakso Cak Kar telah menjadi pelanggan loyal terhadap Bakso Cak Kar. Loyalitas pelanggan tersebut ditunjukkan dengan adanya pembelian minimal dua kali, merekomendasikan produk pada orang lain dan mengajak orang lain untuk datang dan membeli Bakso Cak Kar.

Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel		SKOR								MEAN	
		1		2		3		4			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Loyalitas Pelanggan	1	Membeli produk minimal dua kali	0	0,00	0	0,00	70	60,34	46	39,66	3,40
	2	Merekomendasikan produk pada orang lain	0	0,00	2	1,72	84	72,41	30	25,86	3,24
	3	Mengajak orang lain untuk datang membeli	0	0,00	1	0,86	86	74,14	29	25,00	3,24
<i>Grand Mean</i>										3,29	

Keterangan : 1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: setuju; 4: sangat setuju
 Sumber : Lampiran 5

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel eksogen, variabel antara/moderator, dan variabel endogen. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom *p-value*. Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

1. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 4.15 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 21,90%. Hasil uji t_{hitung} *Experiential Marketing* yang diperoleh sebesar 5,657. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,468 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 21,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,468.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0,468	5,657	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 21,90%					
n = 116					

Sumber : Lampiran 6

2. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada Tabel 4.16 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 4.16 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hasil uji t_{hitung} kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 2,838. Koefisien jalur (β) pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,258 dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,258.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,258	2,838	0,005	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 26,90%					
n = 116					

Sumber : Lampiran 6

3. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

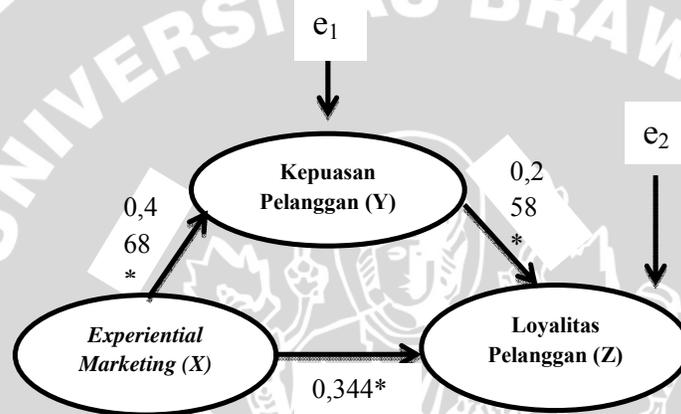
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	T _{hitung}	p-value	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,344	3,782	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 26,90%					
n = 116					

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 4.17 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 4.17 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hasil uji t_{hitung} kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 3,782. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,344 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Hal tersebut berarti pada pengujian tersebut H₀ ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,90% dan pengaruh langsung sebesar 0,344.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pada Gambar 4.1 pengaruh langsung ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 4.1 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan. Untuk lebih jelasnya hasil analisis jalur disajikan sebagai berikut :



Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 0,05$
 Sumber : Lampiran 6

Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur I : $Y = 0,468 X$

Sub Struktur II : $Z = 0,258 Y + 0,344 X$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *Experiential*

Marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X_1 \times PZ_1Y_1$$

$$IE = 0,468 \times 0,258$$

$$IE = 0,121$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,121. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,121 dan signifikan pada probabilitas (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* variabel *Experiential Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

$$TE = PY_1X_1 \times PZ_1Y_1 + PZ_1X_1$$

$$TE = 0,468 \times 0,258 + 0,344$$

$$TE = 0,465$$

Pengaruh total atau *Total Effect* memperoleh angka sebesar 0,465. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,464. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan.

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,219)(1 - 0,269) \\ &= 1 - 0,571 \\ &= 0,429 \text{ atau } 42,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 42,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 42,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel *Experiential*

Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,468 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Tabel 4.12 menunjukkan jika dari lima indikator yang digunakan dalam variabel *Experiential Marketing*, indikator *think* memiliki nilai *grand mean* paling tinggi sebesar 3,33. Hal itu berarti indikator *think* memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan pengalaman positif yang tersimpan di benak pelanggan Bakso Cak Kar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Cak Kar mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan bervariasi. Pengalaman proses konsumsi yang menyenangkan tersebut, tersimpan dan tak terlupakan di benak pelanggan. Sesuai dengan yang diungkapkan Schmitt (1999: 22) bahwa saat ini pelanggan membutuhkan lebih dari sebuah fungsi dan manfaat yang melekat pada produk, melainkan sebuah produk yang memberikan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Kuo *et al.* (2009: 237) dan Alkilani *et al.* (2012: 268) bahwa penerapan *Experiential Marketing* tersebut terbukti memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian Rahardja (2010: 5) bahwa strategi *Experiential Marketing* yang telah diterapkan pada *game center* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan ini dapat disebabkan oleh inovasi yang diciptakan pihak Bakso Cak Kar. Pengalaman positif yang diterima pelanggan selama masa konsumsi,

akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan. Bassi (2010: 61) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan dimensi baru dalam menawarkan sebuah produk, yang merupakan kombinasi dari produk yang disajikan, layanan serta penuh sensasi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yi-Hua and Chihkang (2008: 403) bahwa *Experiential Marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui emosional pelanggan, nilai lebih pada produk serta layanan prima yang diberikan pada pelanggan.

Untuk membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya Bakso Cak Kar memberikan pengalaman serta memori positif tentang produknya di benak pelanggan. Hal tersebut dapat ditempuh dengan menggunakan strategi *Experiential Marketing*. Sesuai dengan yang dikemukakan Patrick *et al.* (2011: 23) bahwa untuk fokus meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan *Experiential Marketing* yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Bassi (2010: 61-62) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* menunjukkan jika terdapat aspek penting dalam proses konsumsi, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat ditempuh dengan cara mengolah proses konsumsi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,258 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan

meskipun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cenderung kecil namun signifikan. Hal itu berarti, meskipun pelanggan merasa sangat puas akan produk yang disajikan, layanan yang diberikan dan suasana yang diperoleh di Bakso Cak Kar namun kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal masih rendah. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler *et al*, (2000: 51) bahwa tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Bhattacharya (2011: 175) yang menjelaskan dalam penelitiannya pada *outlets fast food*, bahwa loyalitas pelanggan terbangun atas tingginya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Kuo *et al*. (2009: 234) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab yang mungkin memicu hal tersebut ialah harga produk Bakso Cak Kar yang relatif lebih mahal dibandingkan produk bakso lainnya. Seperti yang diungkapkan *Juran Institute* dalam Griffin (2005: 3) bahwa harga merupakan aspek yang paling tidak memuaskan bagi para pelanggan.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan Bakso Cak Kar merupakan jenis loyalitas tersembunyi. Pelanggan memiliki tingkat preferensi yang tinggi atas produk tersebut dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing, namun tingkat pembelian ulang yang dimiliki masih rendah (Griffin, 2005:23). Jadi, sebenarnya pelanggan Bakso Cak Kar merasa puas akan produk yang disajikan, namun untuk melakukan pembelian ulang pelanggan merasa

keberatan dengan harga yang ditawarkan. Hal itu ditunjukkan pada Tabel 4.7 bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah membeli Bakso Cak Kar sebanyak 2-4 kali.

Dalam penelitian ini loyalitas tidak hanya diukur melalui pembelian ulang yang rutin, tetapi juga sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain dan mengajaknya untuk menggunakannya. Oleh karena itu, untuk menunjukkan sikap loyalnya terhadap Bakso Cak Kar pelanggan tetap merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta mengajak orang lain untuk berkunjung dan mengkonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,344 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12, Tabel 4.13, dan Tabel 4.14 yang masing-masing menunjukkan angka *grand mean* variabel *Experiential Marketing* sebesar 3,19; variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,08 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,29. Hasil penelitian ini menunjukkan dari ketiga variabel tersebut, *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *grand mean* yang lebih besar dari kepuasan pelanggan,

artinya pelanggan merasakan pengalaman yang positif tak terlupakan serta memiliki loyalitas terhadap Bakso Cak Kar.

Berdasarkan pemaparan diatas pengalaman positif dan menyenangkan yang diterima oleh pelanggan Bakso Cak Kar, pelanggan menjadi loyal terhadap Bakso Cak Kar. Meskipun intensitas pembelian yang dilakukan pelanggan hanya berkisar 2-4 kali(lihat Tabel 4.7) pelanggan Bakso Cak Kar tetap merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain serta mengajak orang lain untuk datang dan membeli produk Bakso Cak Kar. 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*.

Sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2005: 3) bahwa pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian rutin namun juga mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan Elvina (2011: 92) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa penerapan strategi *Experiential Marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Kuo *et al.* (2009: 237) juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya kecil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai penerapan *Experiential Marketing* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti penerapan *Experiential Marketing* pada Bakso Cak Kar berhasil membangun Kepuasan Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang disajikan meningkatkan sikap loyal pelanggan terhadap produk Bakso Cak Kar.
3. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan dapat membangun sikap loyal pelanggan terhadap Bakso Cak Kar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, makadiajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan intensitas pembelian dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, maka pihak Bakso Cak Kar dapat melakukan hal sebagai berikut :
 - a. Menyediakan menu paket hemat yang terdiri dari seporsi bakso yang sudah ditentukan isinya dan minuman.
 - b. Menciptakan varian produk versi mini dari produk sebelumnya dengan harga yang lebih murah, misalnya mini mercon, mini ranjau, dan mini keju.
2. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan kenyamanan saat berkunjung, pihak Bakso Cak Kar hendaknya juga menyempurnakan layanan yang diberikan terhadap pelanggannya, tanggap terhadap pelanggan serta memperbaiki fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. *Experiential Marketing* hendaknya terus dikembangkan, mengingat perubahan pola konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K, Kwek C. L.and A.A Abkhaz.The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks.*Asian Social Science*.Vol. 9, No. 1; 2013. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Management Pemasaran*.Vol. 2, No. 1, April 2007, hal.1-8.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT.RINEKA CIPTA
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA
- Bassi, F. Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*. Vol.7, No.1, pp.51-67, 2010
- Bhattacharya, S, Dr. P.P Sengupta and R. Mishra.Exploring Customer Loyalty: a Study on Fast Food Outlets in the City of Chennai.*International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.1 Issue 4, August 2011, ISSN 2231 5780
- Elvina, Laura. 2011. Faktor-Faktor Pembentuk Experiential Marketing (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas. *Skripsi*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga
- Hafeez, Sand Bakhtiar M. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16 (Special Issue - August 2012) p. 200 - 209
- Harjadi, Didik. 2009. Pengaruh Kinerja Experiential Marketing terhadap Customer Value pada Rumah Makan Tatar Sunda Kuningan. *Equilibrium*. Vol. 5, No. 9, Januari - Juni 2009 : 64-77
- Kotler, P and K. L, Keller. 2007.*Manajemen PemasaranEdisi 12*.Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P, Swee HooAng, and Meng SiewLeong, Chin TiongTan.2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Bahasa Indonesia alih bahasa oleh Fandy Tjiptono SE. Yogyakarta:Andi

Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W Lan. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Volume 6, May 2009. Pages 229 - 240

Machin, D. and M. J. Campbell. 1987. *Statistical tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, N. K. 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall

_____. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I, alih bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Indeks

Patrick, L. K. A. and R. A. Ganiyu. Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2 No. 7; 2011. Pages 21-26.

Rahardja, C. and D. Anandya. Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya. *MPRA Paper*. No. 25638, October 2010/11:42. Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25638/>

Reichheld, F. F. 2001. *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. United States of America: Harvard Business School Press

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

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.

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

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA

Suriyanto, Moh. Agung dan Nurul Aisyah. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategic terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Logos*. Vol. 6 Januari 2009, hal 129 - 150.

www.beranda.miti.or.id/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia.html. (diakses tanggal 16 Juni 2013)

www.vemale.com/kesehatan/22178-konsumsi-makanan-pedas-juga-ada-manfaatnya.html. (diakses tanggal 22 Mei 2013)

Yi-Hua "Erin" Yuan and Chihkang "Kenny" Wu. 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 3, August 2008, 387-410



LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING STARTEGY* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

(Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari - Kabupaten Malang)

Kepada Yth. Pelanggan Bakso Cak Kar

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Zahrina Razanah
0910320164

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, MS Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si

NIP. 19611110 198601 2 002

NIP. 19760414 200212 2 002

Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Lingkari pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Usia : Tahun
5. Jenjang Pendidikan :
6. Domisili :
7. Pendapatan Perbulan atau Uang Saku Perbulan: Rp.....
8. Berapa kali Anda membeli Bakso Cak Kar : Kali
9. Anda Mengenal Bakso Cak Kar dari siapa :
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Liputan atau berita di Televisi
 - d. Internet
 - e. Lainnya (sebutkan)
10. Alasan Anda tertarik menjadi konsumen Bakso Cak Kar pertama kali adalah :
 - a. Ingin mengetahui rasa Bakso Cak Kar
 - b. Tertarik dengan nama produk Baksonya yang unik
 - c. Diajak / di rekomendasikan oleh teman atau keluarga
 - d. Melihat liputan atau berita di Televisi
 - e. Lainnya (sebutkan)
11. Produk yang paling Anda sukai di Bakso Cak kar adalah :
12. Dalam sekali kunjungan berapa uang yang Anda belanjakan untuk membeli Bakso Cak Kar ?Rp.

Mohon memberikan tanda (√) pada kolom – kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sense (Panca indera)					
No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Tampilan produk Bakso Cak Kar menggugah selera				
2.	Suasana lokasi Bakso Cak Kar nyaman				
3.	Rasa produk Bakso Cak Kar enak				
4.	Aroma Bakso Cak Kar yang nikmat				
Feel (Perasaan)					
5.	Mengkonsumsi Produk Bakso Cak Kar membuat perasaan (<i>mood</i>) Anda senang				
6.	Anda senang membeli produk Bakso Cak Kar				
7.	Anda merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan Bakso Cak Kar				
8.	Anda merasa nyaman dengan seluruh suasana (<i>store atmosphere</i>) yang disajikan Bakso Cak Kar				
Think (Pikiran)					
9.	Varian produk Bakso Cak Kar banyak ragamnya				
10.	Varian produk Bakso Cak Kar unik				
11.	Nama produk Bakso Cak Kar yang unik membuat Anda merasa penasaran ingin mencoba membeli				
12.	Anda merasa produk Bakso Cak Kar sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan				
Act (Perilaku)					
13.	Anda akan menceritakan pada orang lain tentang pengalaman positif yang diperoleh setelah mengkonsumsi Bakso Cak Kar				
14.	Anda menyukai inovasi produk yang dilakukan oleh Bakso Cak Kar				
15.	Produk Bakso Mercon Cak Kar merupakan salah satu tren makanan dengan cita rasa pedas				
16.	Produk Bakso Cak Kar memberikan sensasi berbeda ketika dikonsumsi				
Relate (Hubungan)					
17.	Suasana lokasi Bakso Cak Kar mengakrabkan hubungan sosial Anda dengan teman Anda				
	Relate (Hubungan)	STS	TS	S	SS
18.	Anda merasa lokasi Bakso Cak Kar cocok sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman				
19.	Anda merasa lokasi Bakso Cak Kar cocok sebagai				

	tempat untuk berkumpul bersama keluarga				
20.	Anda senang berkumpul bersama teman di Bakso Cak Kar				
Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)					
21.	Anda merasa puas dengan fasilitas yang disediakan Bakso Cak Kar				
22.	Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Bakso Cak Kar				
23.	Anda puas dengan rasa produk Bakso Cak Kar				
24.	Seluruh pengalaman yang Anda peroleh sesuai dengan keinginan atau harapan Anda				
Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)					
25.	Anda membeli produk Bakso Cak Kar minimal dua kali				
26.	Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Bakso Cak Kar				
27.	Anda mengajak orang lain untuk datang dan membeli produk Bakso Cak Kar				

Malang, 2013

Responden

TERIMA KASIH

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING STARTEGY* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS****(Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari - Kabupaten Malang)**

Kepada Yth. Pelanggan Bakso Cak Kar

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Zahrina Razanah
0910320164

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002**Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si**
NIP. 19760414 200212 2 002

Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Lingkari pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

II. IDENTITAS RESPONDEN

13. Nama :
14. Pekerjaan :
15. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
16. Usia : Tahun
17. Jenjang Pendidikan :
18. Domisili :
19. Pendapatan Perbulan atau Uang Saku Perbulan: Rp.....
20. Berapa kali Anda membeli Bakso Cak Kar : Kali
21. Anda Mengenal Bakso Cak Kar dari siapa :
 - f. Keluarga
 - g. Teman
 - h. Liputan atau berita di Televisi
 - i. Internet
 - j. Lainnya (sebutkan)
22. Alasan Anda tertarik menjadi konsumen Bakso Cak Kar pertama kali adalah :
 - f. Ingin mengetahui rasa Bakso Cak Kar
 - g. Tertarik dengan nama produk Baksonya yang unik
 - h. Diajak / di rekomendasikan oleh teman atau keluarga
 - i. Melihat liputan atau berita di Televisi
 - j. Lainnya (sebutkan)
23. Produk yang paling Anda sukai di Bakso Cak kar adalah :
24. Dalam sekali kunjungan berapa uang yang Anda belanjakan untuk membeli Bakso Cak Kar ?Rp.

Mohon memberikan tanda (√) pada kolom – kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sense (Panca indera)					
No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Tampilan produk Bakso Cak Kar menggugah selera				
2.	Suasana lokasi Bakso Cak Kar nyaman				
3.	Rasa produk Bakso Cak Kar enak				
4.	Aroma Bakso Cak Kar yang nikmat				
Feel (Perasaan)					
5.	Mengkonsumsi Produk Bakso Cak Kar membuat perasaan (<i>mood</i>) Anda senang				
6.	Anda senang membeli produk Bakso Cak Kar				
7.	Anda merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan Bakso Cak Kar				
8.	Anda merasa nyaman dengan seluruh suasana (<i>store atmosphere</i>) yang disajikan Bakso Cak Kar				
Think (Pikiran)					
9.	Varian produk Bakso Cak Kar banyak ragamnya				
10.	Varian produk Bakso Cak Kar unik				
11.	Nama produk Bakso Cak Kar yang unik membuat Anda merasa penasaran ingin mencoba membeli				
12.	Anda merasa produk Bakso Cak Kar sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan				
Act (Perilaku)					
13.	Anda akan menceritakan pada orang lain tentang pengalaman positif yang diperoleh setelah mengkonsumsi Bakso Cak Kar				
14.	Anda menyukai inovasi produk yang dilakukan oleh Bakso Cak Kar				
15.	Produk Bakso Mercon Cak Kar merupakan salah satu tren makanan dengan cita rasa pedas				
16.	Produk Bakso Cak Kar memberikan sensasi berbeda ketika dikonsumsi				
Relate (Hubungan)					

17.	Suasana lokasi Bakso Cak Kar mengakrabkan hubungan sosial Anda dengan teman Anda				
	Relate (Hubungan)	STS	TS	S	SS
18.	Anda merasa lokasi Bakso Cak Kar cocok sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman				
19.	Anda merasa lokasi Bakso Cak Kar cocok sebagai tempat untuk berkumpul bersama keluarga				
20.	Anda senang berkumpul bersama teman di Bakso Cak Kar				
Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)					
21.	Anda merasa puas dengan fasilitas yang disediakan Bakso Cak Kar				
22.	Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Bakso Cak Kar				
23.	Anda puas dengan rasa produk Bakso Cak Kar				
24.	Seluruh pengalaman yang Anda peroleh sesuai dengan keinginan atau harapan Anda				
Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)					
25.	Anda membeli produk Bakso Cak Kar minimal dua kali				
26.	Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Bakso Cak Kar				
27.	Anda mengajak orang lain untuk datang dan membeli produk Bakso Cak Kar				

Malang, 2013

Responden

TERIMA KASIH



NAMA	PEKERJAAN	L/P	USIA	PENDIDIKAN	DOMISILI	GAJI (Rp)	INTENSITAS	NO.9	NO.10	PRODUK	BIAYA
Dedi Prasajo	swasta	l	25	sarjana	sidoarjo	2000000	2	b	c	mercon	25000
Anom W	wiraswasta	l	24A	sarjana	malang	2500000	10	b	b	mercon	25000
Sulastri	IRT	p	40	SMA	malang	2000000	20	a	a	mercon	50000
Mega Adityawardhani	pelajar	p	17	smp	malang	100000	10	a	a	mercon	20000
Nabillah hany farianty	pelajar	p	17	smk	malang	100000	13	b	b	hati	12000
Dewi Utari	wiraswasta	p	25	sma	surabaya	3000000	8	a	c	mercon	150000
Syafiul hanan	wiraswasta	l	26	sarjana	surabaya	15000000	15	a	c	mercon	100000
Diana	wiraswasta	p	37	sma	surabaya	3000000	5	a	a	mercon	150000
Novi eko	BUMD	p	36	smk	malang	2000000	11	b	c	mercon	10000
Wahyudi	swasta	l	52	smk	malang	800000	10	c	b	mercon	50000
M. azhar	swasta	l	30	d3	malang	1500000	4	b	c	otak	25000
m. Syafiqul Q	pelajar	l	25	sarjana	malang	800000	2	b	b	otak	15000
Rozy	swasta	l	22	sarjana	malang	500000	5	b	b	keju	30000
Andi redhi thomas	wiraswasta	l	43	sma	malang	2000000	3	b	a	mercon	45000
Sonny	swasta	l	43	smk	malang	1000000	3	a	a	mercon	22000
Sony bangkit wijaya	pelajar	l	17	smp	malang	180000	2	b	a	mercon	15000
Dinni n	PNS	P	25	d3	malang	2500000	9	b	a	ranjau	50000
Indra	PNS	l	26	sarjana	malang	2000000	10	b	c	mercon	50000
Rere	pelajar	p	23	sma	malang	600000	8	b	c	mercon	20000
Hadi Prabowo	swasta	l	27	d3	malang	2000000	3	a	c	otak	40000
Risma Eka Hardiyani	swasta	p	23	sarjana	malang	1500000	3	b	c	mercon	15000
Fajar Mahmudi	swasta	l	25	sarjana	malang	2000000	6	a	a	keju	10000
Abdul basith	pelajar	l	23	sma	malang	700000	3	b	c	keju	12000
Sally	pelajar	p	21	sma	malang	1000000	3	b	b	mercon	25000

Yulifa Eka L	swasta	p	22	sma	malang	2000000	2	b	a	jawara	20000
Ni'matul Azizah	wiraswasta	p	21	smk	malang	2000000	6	b	a	mercon	20000
Tasya	IRT	p	33	sma	jepara	2000000	3	a	b	mercon	20000
Syafirul M	IRT	p	27	sarjana	malang	2000000	25	b	a	otak	100000
Suuda	wiraswasta	l	28	sma	malang	6000000	25	a	a	hati	70000
Faishol A	pelajar	l	23	sma	malang	700000	5	b	c	mercon	20000
Nilam Ayu Pitaloka	pelajar	p	22	sma	malang	800000	8	b	a	mercon	20000
Dahlia S	swasta	p	23	sarjana	malang	1500000	3	a	c	urat	20000
M. Saifuddin	swasta	l	24	sarjana	malang	3000000	10	a	b	mercon	25000
Yudi	swasta	l	26	sarjana	malang	2000000	2	b	b	mercon	30000
Rini	swasta	p	26	d1	malang	4750000	10	b	b	ranjau	30000
Andy Satrya	swasta	l	30	sarjana	malang	10000000	3	b	a	ranjau	30000
Luluk Ernawati	BUMD	p	25	sarjana	jember	2000000	2	b	c	jamur	10000
Rossa Twenty Mei Angelina	pelajar	p	19	sma	malang	500000	5	b	c	keju	15000
Tiyas	pelajar	p	19	sma	malang	500000	10	b	c	mercon	40000
Rahmatullah R.M SE S.Pd	PNS	l	26	sarjana	jombang	4750000	13	b	c	mercon	75000
m. Arif RH	swasta	l	30	sma	pasuruan	2500000	20	a	c	mercon	200000
Fifi	swasta	p	25	sarjana	jombang	1000000	2	a	c	Jumbo	100000
M. hakam Arm	pelajar	l	21	sma	bandung	7000000	10	a	a	mercon	35000
Diaz	pelajar	l	20	sma	malang	500000	10	a	b	mercon	20000
Mega Permata Anggraini	pelajar	p	20	smk	malang	500000	7	c	d	keju	15000
Silvia Maghfiroh	swasta	p	19	smk	malang	1000000	3	b	c	keju	15000
M. Nur Huda	pelajar	l	17	smp	malang	350000	2	b	a	mercon	15000
Fatia Dewi	pelajar	p	17	smp	malang	300000	7	b	a	mercon	15000
ilham rahmadi	pelajar	l	17	smp	malang	300000	5	b	a	mercon	15000

Hefrika tegar m	pelajar	l	17	smp	malang	450000	12	a	b	keju	20000
Syefrial Abidin F	pelajar	l	17	smp	malang	150000	2	a	b	keju	10000
Aliyah Adek Rahmah	pelajar	p	20	sma	malang	500000	8	a	b	keju	15000
Nanda Rizki DL	pelajar	p	17	smp	malang	300000	5	b	c	Jamur	20000
Eka Rani Yulia	swasta	p	22	d3	malang	1000000	5	a	b	keju	20000
Anis	pelajar	p	19	sma	malang	300000	11	a	c	keju	12000
Dewi	swasta	p	25	d3	malang	2000000	25	a	c	mercon	25000
Erik	Guru	l	25	sarjana	malang	2000000	15	a	a	mercon	15000
Fida	pelajar	p	19	smp	malang	350000	5	b	c	mercon	15000
Hasbi Assdiqi	swasta	l	22	d3	malang	2000000	25	a	a	Hati	25000
Iim	swasta	p	22	d3	malang	1000000	30	b	a	mercon	25000
Ach. Safrizal Yafie	pelajar	l	22	sma	malang	500000	5	b	b	mercon	20000
M. Khoironi	pelajar	l	22	sma	malang	350000	3	b	c	mercon	15000
A. reza R	pelajar	l	21	sma	malang	500000	7	b	c	mercon	15000
Abrian Amir Rahman	pelajar	l	20	sma	malang	250000	3	b	c	mercon	12000
Sakinah Magdalena N	pelajar	p	18	sma	malang	500000	3	a	b	mercon	25000
Firdiana Retno Herdiani	pelajar	p	17	smp	malang	250000	4	a	b	keju	10000
Rhisma Lisha N	pelajar	p	17	smp	malang	180000	2	b	c	keju	10000
Citra Wulan Ramdhani	pelajar	p	17	smp	malang	600000	12	b	b	mercon	22000
Rosa Yuniartha	pelajar	p	17	smp	malang	300000	8	b	a	ranjau	15000
Permey Yulista Adnanda	pelajar	p	17	smp	malang	600000	10	b	a	mercon	20000
Albert Sitorus	swasta	l	45	sarjana	pasuruan	4750000	4	b	a	ranjau	200000
Andromeda Eka P	pelajar	p	17	smp	malang	300000	4	b	c	mercon	20000
Okie	PNS	p	25	sarjana	malang	3000000	6	b	c	keju	30000
Dika Tri M	pelajar	p	17	smp	malang	300000	6	b	c	keju	15000

Fitrotum Nasihatun L	pelajar	p	17	smp	malang	180000	5	a	a	mercon	15000
M. Imron R	pelajar	l	17	smp	malang	250000	5	b	c	Jawara	15000
Purnama R	pelajar	l	17	smp	malang	150000	3	a	a	mercon	10000
Nilal Farah	Pelajar	p	17	smp	malang	250000	3	b	c	ranjau	20000
Fatimatuz Zahro	pelajar	p	18	smp	malang	250000	3	b	c	ranjau	20000
m. Sanjaya Eka Putra	pelajar	l	19	sma	malang	150000	3	b	a	mercon	8000
Ahmad Nabihal Falih	pelajar	l	20	sma	malang	350000	5	b	d	ranjau	20000
M. Ilham Ramadhan	pelajar	l	23	sma	malang	450000	4	b	c	mercon	20000
Sandy Ayu Puspitasari	pelajar	p	17	smp	malang	300000	5	a	b	mercon	15000
Vivin Avianti	pelajar	p	17	smp	malang	300000	6	b	a	otak	15000
kalitasari Adelia	pelajar	p	17	smp	malang	150000	4	a	c	keju	20000
Aulia Prisdianti	pelajar	p	17	smp	malang	250000	12	b	c	keju	11000
M. Adi Kurniawan	Swasta	l	20	sma	malang	1500000	6	b	c	mercon	50000
Selly Anggraeni	pelajar	p	19	sma	malang	100000	2	b	c	ranjau	20000
Yuana Al rosa	pelajar	p	19	sma	malang	500000	2	b	c	mercon	20000
Ningrum Sudianto	pelajar	p	24	sarjana	malang	2000000	3	b	b	mercon	15000
Anggit Aldila F	swasta	p	22	sarjana	malang	1000000	2	b	d	hati	10000
Trimurti	swasta	p	22	sarjana	malang	1000000	3	b	c	mercon	20000
Anis	pelajar	p	17	smk	malang	500000	10	b	a	mercon	60000
Dian Arya Puji	pelajar	l	20	sarjana	malang	500000	10	b	b	jawara	60000
Nisrina Rosyiqoh	pelajar	p	17	smp	malang	450000	10	b	c	mercon	15000
Adit	swasta	l	33	sarjana	malang	1000000	25	b	c	mercon	50000
Pekky Wirawan	pelajar	l	22	sma	malang	600000	4	b	c	mercon	20000
Muflih Wn	pelajar	l	23	sma	malang	500000	2	b	a	otak	20000
Ardi Yanto	pelajar	l	19	sma	malang	500000	10	b	b	mercon	25000

Dio velisiano rampen	pelajar	1	19	sma	malang	700000	10	b	a	mercon	20000
Ragil	swasta	1	20	d3	malang	2500000	25	b	a	ranjau	25000
Septha Bagus Wicaksana	pelajar	1	21	d3	malang	2500000	2	b	a	mercon	20000
rosi	swasta	p	22	smk	malang	2500000	15	b	a	mercon	50000
Silmy	pelajar	p	19	sma	malang	500000	5	a	c	mercon	50000
Agung Dwi	swasta	1	21	d3	malang	1500000	5	b	c	mercon	15000
Erick	pelajar	1	17	smp	malang	700000	5	b	c	mercon	15000
Dedy	wiraswasta	1	52	sarjana	malang	6000000	3	b	c	mercon	20000
Hepta	Swasta	1	47	sarjana	sidoarjo	12000000	2	c	d	mercon	12000
Nanik	swasta	p	49	sma	surabaya	6000000	2	a	c	mercon	10000
Paramitha	pelajar	p	17	smp	malang	500000	5	b	c	mercon	12000
Anneke	pelajar	p	22	sma	malang	800000	8	b	b	keju	10000
M. Yandi R	POLRI	1	22	SMA	malang	2500000	10	B	C	mercon	20000
Arif Rahman Hidayat	wiraswasta	1	20	smk	malang	1000000	7	a	a	mercon	50000
Agus Bahtiar	wiraswasta	1	30	sarjana	malang	2000000	5	a	a	mercon	50000
Rendi Wirawan	pelajar	1	22	SMA	malang	600000	5	b	c	mercon	15000
Danar Tri Yudhistira S.Kom	Swasta	1	29	sarjana	malang	3000000	3	b	c	hati	25000

NO.	x.1	x.2	x.3	x.4	s	x.1	x.2	x.3	x.4	F	x.1	x.2	x.3	x.4	T	x.1	x.2	x.3	x.4	A	x.1	x.2	x.3	x.4	R	EM	y.1	Y.2	Y.3	Y.4	K	Z.1	Z.2	Z.3	L
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	2	2	3	10	58	3	3	3	3	12	3	3	3	9
2	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	74	3	3	3	4	13	4	4	4	12
3	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	62	3	3	3	2	11	3	3	3	9
4	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	64	3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	65	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	64	3	3	3	3	12	4	3	3	10
7	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	67	4	4	4	3	15	4	4	3	11
8	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12	57	2	3	2	3	10	3	3	3	9
9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	61	3	3	3	3	12	3	3	3	9
10	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	70	3	4	4	4	15	3	4	4	11
11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	65	3	3	4	3	13	3	4	3	10
12	4	4	3	3	14	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	66	3	3	3	3	12	3	3	3	9
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	59	3	3	3	3	12	3	3	3	9
14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	63	3	3	4	3	13	4	3	4	11
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	2	13	3	3	2	3	11	63	3	3	3	3	12	4	3	3	10
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
17	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	69	3	3	3	3	12	3	4	4	11
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	73	3	3	3	4	13	4	4	4	12
19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	76	3	3	3	2	11	3	4	3	10
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	64	3	3	3	3	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	68	3	3	3	3	12	4	4	4	12
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	67	3	3	3	3	12	3	3	3	9
23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	63	4	4	4	3	15	4	4	4	12
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	2	3	2	3	10	3	3	3	9

NO.	x.1	x.2	x.3	x.4	s	x.1	x.2	x.3	x.4	F	x.1	x.2	x.3	x.4	T	x.1	x.2	x.3	x.4	A	x.1	x.2	x.3	x.4	R	EM	y.1	Y.2	Y.3	Y.4	K	Z.1	Z.2	Z.3	L
25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
26	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	58	3	4	4	4	15	3	3	3	9
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	65	3	3	4	3	13	3	4	4	11
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	64	3	3	3	3	12	3	3	3	9
29	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	69	3	3	4	3	13	4	3	3	10
31	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	61	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	58	3	3	3	3	12	3	3	3	9
33	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	64	3	3	3	3	12	4	3	4	11
34	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	74	4	4	4	3	15	4	3	4	11
35	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	4	3	12	61	3	2	3	3	11	4	3	3	10
36	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	67	3	3	3	3	12	3	4	4	11
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	61	3	3	3	2	11	3	3	3	9
38	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	59	3	3	3	3	12	3	3	3	9
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
40	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	69	4	3	4	4	15	4	4	4	12
41	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	67	3	3	4	3	13	3	4	3	10
42	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	65	3	3	3	3	12	4	4	4	12
43	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	65	3	3	3	3	12	4	4	4	12
44	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	54	3	3	3	3	12	3	3	3	9
45	3	3	4	3	13	3	3	1	3	10	4	4	2	3	13	3	4	3	3	13	3	2	4	3	12	61	3	3	4	3	13	4	3	3	10
46	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	67	3	3	4	3	13	4	3	3	10
47	3	3	3	3	12	1	3	3	2	9	4	4	1	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	56	3	2	3	3	11	3	3	3	9
48	4	2	3	4	13	3	4	2	2	11	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	63	2	3	3	3	11	4	3	3	10

NO.	x.1	x.2	x.3	x.4	s	x.1	x.2	x.3	x.4	F	x.1	x.2	x.3	x.4	T	x.1	x.2	x.3	x.4	A	x.1	x.2	x.3	x.4	R	EM	y.1	Y.2	Y.3	Y.4	K	Z.1	Z.2	Z.3	L
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
51	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	59	3	3	3	3	12	3	3	3	9
52	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	57	2	3	3	2	10	4	3	3	10
53	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	56	3	3	3	3	12	3	3	3	9
54	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	57	3	3	3	3	12	3	3	3	9
55	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	57	3	3	3	2	11	3	3	3	9
56	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	55	2	3	3	2	10	3	3	3	9
57	3	4	3	4	14	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	66	3	3	3	3	12	4	3	3	10
58	3	3	2	2	10	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	2	3	2	10	63	3	3	3	4	13	4	4	4	12
59	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	67	3	3	4	3	13	4	3	3	10
60	4	4	3	3	14	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	4	3	12	3	2	3	3	11	57	3	3	3	2	11	3	2	2	7
61	4	3	3	4	14	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	66	3	3	3	3	12	4	3	3	10
62	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	69	3	3	3	3	12	3	3	3	9
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	68	3	3	3	3	12	3	3	3	9
64	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	69	3	3	3	3	12	3	3	3	9
65	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	64	3	3	4	3	13	4	3	4	11
66	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	2	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	60	2	3	3	3	11	3	3	3	9
67	4	4	3	4	15	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	61	3	3	3	3	12	3	3	3	9
68	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	12	3	3	3	9
69	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	67	3	3	4	3	13	3	4	3	10
70	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	66	3	3	3	3	12	4	3	3	10
71	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	72	4	3	3	4	14	4	3	4	11

NO.	x.1	x.2	x.3	x.4	s	x.1	x.2	x.3	x.4	F	x.1	x.2	x.3	x.4	T	x.1	x.2	x.3	x.4	A	x.1	x.2	x.3	x.4	R	EM	y.1	Y.2	Y.3	Y.4	K	Z.1	Z.2	Z.3	L
72	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	65	3	3	3	3	12	4	3	3	10
73	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	67	3	3	3	4	13	4	4	3	11
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	67	3	3	4	4	14	4	4	4	12
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	65	3	3	3	3	12	4	3	4	11
76	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	65	3	3	4	4	14	4	4	3	11
77	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	70	3	3	3	3	12	4	3	3	10
78	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	65	3	3	3	4	13	3	3	3	9
79	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	62	3	3	3	3	12	3	3	3	9
80	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	66	4	3	3	3	13	3	3	3	9
81	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	2	2	3	3	10	60	4	3	3	3	13	3	2	3	8
82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
83	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	60	4	3	3	3	13	3	3	4	10
84	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
85	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	62	3	3	4	3	13	3	3	3	9
86	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	66	2	3	4	3	12	4	4	4	12
87	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	62	3	3	3	3	12	3	3	3	9
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	62	3	3	3	3	12	3	3	3	9
89	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	64	3	3	4	4	14	4	3	3	10
90	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	4	3	3	10
91	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	65	3	3	3	3	12	3	3	3	9
92	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	62	3	3	3	3	12	4	4	4	12
93	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	65	2	3	3	3	11	3	4	4	11
94	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	12	3	3	3	9
95	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	60	3	3	3	3	12	4	3	3	10

NO.	x.1	x.2	x.3	x.4	s	x.1	x.2	x.3	x.4	F	x.1	x.2	x.3	x.4	T	x.1	x.2	x.3	x.4	A	x.1	x.2	x.3	x.4	R	EM	y.1	Y.2	Y.3	Y.4	K	Z.1	Z.2	Z.3	L
96	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	65	3	3	3	3	12	3	3	4	10
97	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	71	2	3	3	3	11	3	3	3	9
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	64	3	3	3	3	12	3	3	3	9
99	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	12	3	3	3	9
100	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	66	3	3	4	3	13	4	3	3	10
101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	63	3	3	3	3	12	3	3	3	9
102	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	72	4	4	4	4	16	4	4	4	12
103	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	72	3	3	4	4	14	3	3	3	9
104	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	68	3	3	4	4	14	3	3	3	9
105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	69	3	3	4	4	14	3	3	3	9
106	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	66	3	3	4	4	14	4	4	4	12
107	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	2	3	3	3	11	3	4	4	11
108	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	61	3	3	3	3	12	3	3	3	9
109	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	65	4	4	4	3	15	4	4	3	11
110	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	63	3	2	3	3	11	4	3	3	10
111	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	67	3	3	3	3	12	3	3	3	9
112	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	60	2	3	3	3	11	3	3	3	9
113	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10	63	4	3	3	3	13	4	4	4	12
114	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	4	3	2	3	12	3	2	4	3	12	2	3	3	3	11	59	3	3	3	3	12	4	3	3	10
115	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	60	2	3	3	3	11	3	3	3	9
116	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	69	3	3	3	3	12	4	4	3	11

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. EXPERIENTIAL MARKETING

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.115	.203*	.096	.022	.434**
	Sig. (2-tailed)		.221	.029	.304	.814	.000
	N	116	116	116	116	116	116
X.1.2	Pearson Correlation	.115	1	.189*	.269**	.243**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.221		.042	.003	.008	.000
	N	116	116	116	116	116	116
X.1.3	Pearson Correlation	.203*	.189*	1	.524**	.241**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.029	.042		.000	.009	.000

N		116	116	116	116	116	116
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1
X.1.4	Pearson Correlation	.096	.269**	.524**	1	.351**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.304	.003	.000		.000	.000
N		116	116	116	116	116	116
X.1.5	Pearson Correlation	.022	.243**	.241**	.351**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.814	.008	.009	.000		.000
N		116	116	116	116	116	116
X.1	Pearson Correlation	.434**	.549**	.731**	.744**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		116	116	116	116	116	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Correlations

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.334**	.306**	.221*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.017	.000
	N	116	116	116	116	116
Y.1.2	Pearson Correlation	.334**	1	.395**	.176	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.059	.000
	N	116	116	116	116	116
Y.1.3	Pearson Correlation	.306**	.395**	1	.370**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y.1.4	Pearson Correlation	.221*	.176	.370**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.017	.059	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.687**	.615**	.769**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. LOYALITAS PELANGGAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Correlations

		Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	Z
Z.1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.390**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Z.1.2	Pearson Correlation	.336**	1	.629**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Z.1.3	Pearson Correlation	.390**	.629**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Z	Pearson Correlation	.736**	.818**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5. Hasil Distribusi Frekuensi Responden

1. Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Responden

FREQUENCIES VARIABLES=pekerjaan kelamin usia pendidikan domisili gaji intensitas no9 no10 produk biaya /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

**Freq
uenc
y
Tabl
e**

Statistics											
	pekerjaan	kelamin	usia	pendidikan	domisili	gaji	intensitas	no9	no10	produk	biaya
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMD	2	1.7	1.7	1.7
	Guru	1	.9	.9	2.6
	IRT	3	2.6	2.6	5.2
	pelajar	62	53.4	53.4	58.6
	Pelajar	1	.9	.9	59.5
	PNS	4	3.4	3.4	62.9
	POLRI	1	.9	.9	63.8
	swasta	32	27.6	27.6	91.4
	wiraswasta	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	l	57	49.1	49.1	49.1
	p	58	50.0	50.0	99.1

P	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	28	24.1	24.1	24.1
18	2	1.7	1.7	25.9
19	11	9.5	9.5	35.3
20	9	7.8	7.8	43.1
21	6	5.2	5.2	48.3
22	15	12.9	12.9	61.2
23	7	6.0	6.0	67.2
24	3	2.6	2.6	69.8
25	10	8.6	8.6	78.4
26	5	4.3	4.3	82.8
27	2	1.7	1.7	84.5
28	1	.9	.9	85.3
29	1	.9	.9	86.2
30	4	3.4	3.4	89.7
33	2	1.7	1.7	91.4
36	1	.9	.9	92.2
37	1	.9	.9	93.1
40	1	.9	.9	94.0
43	2	1.7	1.7	95.7
45	1	.9	.9	96.6
47	1	.9	.9	97.4
49	1	.9	.9	98.3

52	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d1	1	.9	.9	.9
	d3	10	8.6	8.6	9.5
	sarjana	28	24.1	24.1	33.6
	sma	36	31.0	31.0	64.7
	SMA	3	2.6	2.6	67.2
	smk	10	8.6	8.6	75.9
	smp	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bandung	1	.9	.9	.9
	jember	1	.9	.9	1.7
	jepara	1	.9	.9	2.6
	jombang	2	1.7	1.7	4.3
	malang	103	88.8	88.8	93.1
	pasuruan	2	1.7	1.7	94.8
	sidoarjo	2	1.7	1.7	96.6

surabaya	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

gaji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100000	3	2.6	2.6	2.6
150000	4	3.4	3.4	6.0
180000	3	2.6	2.6	8.6
250000	6	5.2	5.2	13.8
300000	9	7.8	7.8	21.6
350000	4	3.4	3.4	25.0
450000	3	2.6	2.6	27.6
500000	16	13.8	13.8	41.4
600000	5	4.3	4.3	45.7
700000	4	3.4	3.4	49.1
800000	4	3.4	3.4	52.6
1000000	10	8.6	8.6	61.2
1500000	5	4.3	4.3	65.5
2000000	18	15.5	15.5	81.0
2500000	7	6.0	6.0	87.1
3000000	5	4.3	4.3	91.4
4750000	3	2.6	2.6	94.0

6000000	3	2.6	2.6	96.6
7000000	1	.9	.9	97.4
10000000	1	.9	.9	98.3
12000000	1	.9	.9	99.1
15000000	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

intensitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	14.7	14.7	14.7
3	21	18.1	18.1	32.8
4	7	6.0	6.0	38.8
5	19	16.4	16.4	55.2
6	6	5.2	5.2	60.3
7	4	3.4	3.4	63.8
8	6	5.2	5.2	69.0
9	1	.9	.9	69.8
10	16	13.8	13.8	83.6
11	2	1.7	1.7	85.3
12	3	2.6	2.6	87.9
13	2	1.7	1.7	89.7
15	3	2.6	2.6	92.2
20	2	1.7	1.7	94.0
25	6	5.2	5.2	99.1
30	1	.9	.9	100.0

intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.7	14.7	14.7
	3	21	18.1	18.1	32.8
	4	7	6.0	6.0	38.8
	5	19	16.4	16.4	55.2
	6	6	5.2	5.2	60.3
	7	4	3.4	3.4	63.8
	8	6	5.2	5.2	69.0
	9	1	.9	.9	69.8
	10	16	13.8	13.8	83.6
	11	2	1.7	1.7	85.3
	12	3	2.6	2.6	87.9
	13	2	1.7	1.7	89.7
	15	3	2.6	2.6	92.2
	20	2	1.7	1.7	94.0
	25	6	5.2	5.2	99.1
	30	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

no9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	34	29.3	29.3	29.3
	b	78	67.2	67.2	96.6
	B	1	.9	.9	97.4
	c	3	2.6	2.6	100.0

no9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	34	29.3	29.3	29.3
	b	78	67.2	67.2	96.6
	B	1	.9	.9	97.4
	c	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

no10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a	36	31.0	31.0	31.0
	b	24	20.7	20.7	51.7
	c	51	44.0	44.0	95.7
	C	1	.9	.9	96.6
	d	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hati	4	3.4	3.4	3.4
	Hati	1	.9	.9	4.3
	jamur	1	.9	.9	5.2
	Jamur	1	.9	.9	6.0
	jawara	2	1.7	1.7	7.8
	Jawara	1	.9	.9	8.6

Jumbo	1	.9	.9	9.5
keju	18	15.5	15.5	25.0
mercon	70	60.3	60.3	85.3
otak	6	5.2	5.2	90.5
ranjau	10	8.6	8.6	99.1
urat	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	



biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8000	1	.9	.9	.9
	10000	10	8.6	8.6	9.5
	11000	1	.9	.9	10.3
	12000	6	5.2	5.2	15.5
	15000	25	21.6	21.6	37.1
	20000	29	25.0	25.0	62.1
	22000	2	1.7	1.7	63.8
	25000	12	10.3	10.3	74.1
	30000	5	4.3	4.3	78.4
	35000	1	.9	.9	79.3
	40000	2	1.7	1.7	81.0
	45000	1	.9	.9	81.9

50000	10	8.6	8.6	90.5
60000	2	1.7	1.7	92.2
70000	1	.9	.9	93.1
75000	1	.9	.9	94.0
100000	3	2.6	2.6	96.6
150000	2	1.7	1.7	98.3
200000	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

2. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

Frequencies

		Statistics			
		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X.1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	83	71.6	71.6	72.4

	4	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	83	71.6	71.6	73.3
	4	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	93	80.2	80.2	82.8
	4	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.9	6.9	6.9
	3	86	74.1	74.1	81.0
	4	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.2.4
--	---------	---------	---------	---------

N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X.1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.0	6.0	6.9
	3	97	83.6	83.6	90.5
	4	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	95	81.9	81.9	85.3
	4	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	12	10.3	10.3	11.2
	3	92	79.3	79.3	90.5

4	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.1.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.3	4.3	4.3
3	94	81.0	81.0	85.3
4	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X.1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	60	51.7	51.7	51.7
4	56	48.3	48.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	57	49.1	49.1	51.7
	4	56	48.3	48.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	8	6.9	6.9	7.8
	3	69	59.5	59.5	67.2
	4	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.0	6.0	6.0
	3	84	72.4	72.4	78.4
	4	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.4.1 X.1.4.2 X.1.4.3 X.1.4.4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.4.3	X.1.4.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X.1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	83	71.6	71.6	75.0
	4	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.0	6.0	6.0
	3	82	70.7	70.7	76.7
	4	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	70	60.3	60.3	62.1
	4	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.6	8.6	8.6
3	74	63.8	63.8	72.4
4	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X.1.5.1	X.1.5.2	X.1.5.3	X.1.5.4
N Valid	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X.1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.3	4.3	4.3
3	90	77.6	77.6	81.9
4	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	10.3	10.3	10.3
3	87	75.0	75.0	85.3
4	17	14.7	14.7	100.0

X.1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.3	10.3	10.3
	3	87	75.0	75.0	85.3
	4	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.0	6.0	6.0
	3	82	70.7	70.7	76.7
	4	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	90	77.6	77.6	82.8
	4	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4
--	-------	-------	-------	-------

N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.3	10.3	10.3
	3	93	80.2	80.2	90.5
	4	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	106	91.4	91.4	94.0
	4	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	86	74.1	74.1	75.9
	4	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.0	6.0	6.0
	3	92	79.3	79.3	85.3
	4	17	14.7	14.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Z.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	70	60.3	60.3	60.3
	4	46	39.7	39.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Z.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	84	72.4	72.4	74.1
	4	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	86	74.1	74.1	75.0
	4	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	





Lampiran 6. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sub Struktur I

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	12.34	1.142	116
X.1	63.74	4.394	116

Correlations			
		Y.1	X.1
Pearson Correlation	Y.1	1.000	.468
	X.1	.468	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.1	.	.000
	X.1	.000	.
N	Y.1	116	116
	X.1	116	116

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.212	1.013	2.027

a. Predictors: (Constant), X.1

b. Dependent Variable: Y.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.855	1	32.855	32.004	.000 ^a
	Residual	117.033	114	1.027		
	Total	149.888	115			

a. Predictors: (Constant), X.1

b. Dependent Variable: Y.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.582	1.374		3.335	.001
	X.1	.122	.022	.468	5.657	.000

a. Dependent Variable: Y.1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
1	.357	12	11.64	.362
2	-.577	13	13.58	-.584
3	-1.110	11	12.12	-1.124
4	-.363	12	12.37	-.368
5	-.483	12	12.49	-.489

Case Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
6	-.363	12	12.37	-.368
7	2.238	15	12.73	2.267
8	-1.496	10	11.52	-1.516
9	-.003	12	12.00	-.003
10	1.878	15	13.10	1.902
11	.504	13	12.49	.511
12	-.603	12	12.61	-.611
13	.237	12	11.76	.241
14	.744	13	12.25	.754
15	-.243	12	12.25	-.246
16	.117	12	11.88	.119
17	-.963	12	12.98	-.976
18	-.456	13	13.46	-.462
19	-2.791	11	13.83	-2.827
20	-.363	12	12.37	-.368
21	-.843	12	12.85	-.854
22	-.723	12	12.73	-.733
23	2.718	15	12.25	2.754
24	-1.857	10	11.88	-1.881
25	.117	12	11.88	.119
26	3.318	15	11.64	3.362
27	.504	13	12.49	.511
28	-.363	12	12.37	-.368
29	.117	12	11.88	.119
30	.024	13	12.98	.024
31	-.003	12	12.00	-.003
32	.357	12	11.64	.362
33	-.363	12	12.37	-.368



34	1.397	15	13.58	1.416
35	-.990	11	12.00	-1.003
36	-.723	12	12.73	-.733
Case				
Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
37	-.990	11	12.00	-1.003
38	.237	12	11.76	.241
39	.117	12	11.88	.119
40	1.998	15	12.98	2.024
41	.264	13	12.73	.267
42	-.483	12	12.49	-.489
43	-.483	12	12.49	-.489
44	.838	12	11.15	.849
45	.984	13	12.00	.997
46	.264	13	12.73	.267
47	-.389	11	11.39	-.394
48	-1.230	11	12.25	-1.246
49	.117	12	11.88	.119
50	.117	12	11.88	.119
51	.237	12	11.76	.241
52	-1.496	10	11.52	-1.516
53	.598	12	11.39	.606
54	.478	12	11.52	.484
55	-.509	11	11.52	-.516
56	-1.256	10	11.27	-1.273
57	-.603	12	12.61	-.611
58	.744	13	12.25	.754
59	.264	13	12.73	.267
60	-.509	11	11.52	-.516
61	-.603	12	12.61	-.611



62	- .963	12	12.98	- .976
63	- .843	12	12.85	- .854
64	- .963	12	12.98	- .976
65	.624	13	12.37	.632
Case				
Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
66	- .870	11	11.88	- .881
67	- .003	12	12.00	- .003
68	- .243	12	12.25	- .246
69	.264	13	12.73	.267
70	- .603	12	12.61	- .611
71	.651	14	13.34	.659
72	- .483	12	12.49	- .489
73	.264	13	12.73	.267
74	1.251	14	12.73	1.267
75	- .483	12	12.49	- .489
76	1.491	14	12.49	1.511
77	-1.083	12	13.10	-1.098
78	.504	13	12.49	.511
79	- .123	12	12.12	- .124
80	.384	13	12.61	.389
81	1.104	13	11.88	1.119
82	.117	12	11.88	.119
83	1.104	13	11.88	1.119
84	.117	12	11.88	.119
85	.864	13	12.12	.876
86	- .603	12	12.61	- .611
87	- .123	12	12.12	- .124
88	- .123	12	12.12	- .124
89	1.611	14	12.37	1.632



90	.117	12	11.88	.119
91	-.483	12	12.49	-.489
92	-.123	12	12.12	-.124
93	-1.470	11	12.49	-1.489
94	-.243	12	12.25	-.246
Case				
Number	Std. Residual	Y.1	Predicted Value	Residual
95	.117	12	11.88	.119
96	-.483	12	12.49	-.489
97	-2.190	11	13.22	-2.219
98	-.363	12	12.37	-.368
99	-.243	12	12.25	-.246
100	.384	13	12.61	.389
101	-.243	12	12.25	-.246
102	2.624	16	13.34	2.659
103	.651	14	13.34	.659
104	1.131	14	12.85	1.146
105	1.011	14	12.98	1.024
106	1.371	14	12.61	1.389
107	-.870	11	11.88	-.881
108	-.003	12	12.00	-.003
109	2.478	15	12.49	2.511
110	-1.230	11	12.25	-1.246
111	-.723	12	12.73	-.733
112	-.870	11	11.88	-.881
113	.744	13	12.25	.754
114	.237	12	11.76	.241
115	-.870	11	11.88	-.881
116	-.963	12	12.98	-.976

a. Dependent Variable: Y.1



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.15	13.83	12.34	.535	116
Std. Predicted Value	-2.217	2.790	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.094	.280	.128	.038	116
Adjusted Predicted Value	11.11	14.06	12.34	.538	116
Residual	-2.827	3.362	.000	1.009	116
Std. Residual	-2.791	3.318	.000	.996	116
Stud. Residual	-2.904	3.358	.000	1.008	116
Deleted Residual	-3.061	3.443	-.001	1.034	116
Stud. Deleted Residual	-3.004	3.522	.002	1.023	116
Mahal. Distance	.003	7.784	.991	1.353	116
Cook's Distance	.000	.348	.013	.038	116
Centered Leverage Value	.000	.068	.009	.012	116

a. Dependent Variable: Y.1

Sub Struktur II

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z.1	9.88	1.120	116

X.1	63.74	4.394	116
Y.1	12.34	1.142	116

Correlations

		Z.1	X.1	Y.1
Pearson Correlation	Z.1	1.000	.465	.420
	X.1	.465	1.000	.468
	Y.1	.420	.468	1.000
Sig. (1-tailed)	Z.1	.	.000	.000
	X.1	.000	.	.000
	Y.1	.000	.000	.
N	Z.1	116	116	116
	X.1	116	116	116
	Y.1	116	116	116

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y.1, X.1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.269	.256	.966	1.722

a. Predictors: (Constant), Y.1, X.1

b. Dependent Variable: Z.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.764	2	19.382	20.751	.000 ^a
	Residual	105.546	113	.934		
	Total	144.310	115			

a. Predictors: (Constant), Y.1, X.1

b. Dependent Variable: Z.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.156	1.373		.842	.401
	X.1	.088	.023	.344	3.782	.000
	Y.1	.253	.089	.258	2.838	.005

a. Dependent Variable: Z.1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Z.1	Predicted Value	Residual
1	-.300	9	9.29	-.290
2	1.088	12	10.95	1.052
3	-.401	9	9.39	-.388
4	-.845	9	9.82	-.817
5	-.936	9	9.90	-.905
6	.190	10	9.82	.183
7	.165	11	10.84	.159
8	.315	9	8.70	.305
9	-.573	9	9.55	-.553
10	-.108	11	11.10	-.104
11	-.164	10	10.16	-.158
12	-1.027	9	9.99	-.992
13	-.391	9	9.38	-.378
14	1.053	11	9.98	1.018
15	.280	10	9.73	.271
16	-.482	9	9.47	-.466
17	.770	11	10.26	.744

Case Number	Std. Residual	Z.1	Predicted Value	Residual
18	1.179	12	10.86	1.140
19	-.638	10	10.62	-.617
20	2.259	12	9.82	2.183
21	1.896	12	10.17	1.832
22	-1.118	9	10.08	-1.080
23	1.563	12	10.49	1.511
24	.043	9	8.96	.041
25	-.482	9	9.47	-.466
26	-1.087	9	10.05	-1.051
27	.871	11	10.16	.842
28	-.845	9	9.82	-.817
29	-.482	9	9.47	-.466
30	-.527	10	10.51	-.509
31	-.573	9	9.55	-.553
32	-.300	9	9.29	-.290
33	1.224	11	9.82	1.183
34	-.471	11	11.46	-.455
35	.724	10	9.30	.700
36	.952	11	10.08	.920
37	-.310	9	9.30	-.300
38	-.391	9	9.38	-.378
39	-.482	9	9.47	-.466
40	1.018	12	11.02	.984
41	-.345	10	10.33	-.334
42	2.168	12	9.90	2.095
43	2.168	12	9.90	2.095



44	.063	9	8.94	.061
45	.200	10	9.81	.193
46	-.345	10	10.33	-.334
Case Number	Std. Residual	Z.1	Predicted Value	Residual
47	.144	9	8.86	.139
48	.543	10	9.48	.525
49	-.482	9	9.47	-.466
50	-.482	9	9.47	-.466
51	-.391	9	9.38	-.378
52	1.350	10	8.70	1.305
53	-.118	9	9.11	-.114
54	-.209	9	9.20	-.202
55	.053	9	8.95	.051
56	.497	9	8.52	.480
57	.008	10	9.99	.008
58	2.088	12	9.98	2.018
59	-.345	10	10.33	-.334
60	-2.016	7	8.95	-1.949
61	.008	10	9.99	.008
62	-1.299	9	10.26	-1.256
63	-1.208	9	10.17	-1.168
64	-1.299	9	10.26	-1.256
65	.962	11	10.07	.930
66	-.219	9	9.21	-.212
67	-.573	9	9.55	-.553
68	-.754	9	9.73	-.729
69	-.345	10	10.33	-.334
70	.008	10	9.99	.008
71	-.027	11	11.03	-.026



72	.099	10	9.90	.095
73	.689	11	10.33	.666
74	1.462	12	10.59	1.413
75	1.133	11	9.90	1.095
Case Number	Std. Residual	Z.1	Predicted Value	Residual
76	.609	11	10.41	.588
77	-.355	10	10.34	-.344
78	-1.198	9	10.16	-1.158
79	-.663	9	9.64	-.641
80	-1.289	9	10.25	-1.246
81	-1.779	8	9.72	-1.719
82	-.482	9	9.47	-.466
83	.291	10	9.72	.281
84	-.482	9	9.47	-.466
85	-.926	9	9.89	-.895
86	2.077	12	9.99	2.008
87	-.663	9	9.64	-.641
88	-.663	9	9.64	-.641
89	-.335	10	10.32	-.324
90	.553	10	9.47	.534
91	-.936	9	9.90	-.905
92	2.441	12	9.64	2.359
93	1.396	11	9.65	1.349
94	-.754	9	9.73	-.729
95	.553	10	9.47	.534
96	.099	10	9.90	.095
97	-1.219	9	10.18	-1.178



98		-0.845	9	9.82	-0.817
99		-0.754	9	9.73	-0.729
100		-0.254	10	10.25	-0.246
101		-0.754	9	9.73	-0.729
102		.483	12	11.53	.467
103		-2.096	9	11.03	-2.026
Case Number	Std. Residual	Z.1	Predicted Value	Residual	
104		-1.733	9	10.67	-1.675
105		-1.824	9	10.76	-1.763
106		1.553	12	10.50	1.501
107		1.850	11	9.21	1.788
108		-.573	9	9.55	-.553
109		.347	11	10.67	.335
110		.543	10	9.48	.525
111		-1.118	9	10.08	-1.080
112		-.219	9	9.21	-.212
113		2.088	12	9.98	2.018
114		.644	10	9.38	.622
115		-.219	9	9.21	-.212
116		.770	11	10.26	.744

a. Dependent Variable: Z.1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.52	11.53	9.88	.581	116
Std. Predicted Value	-2.342	2.848	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.094	.368	.146	.053	116
Adjusted Predicted Value	8.49	11.49	9.88	.582	116
Residual	-2.026	2.359	.000	.958	116
Std. Residual	-2.096	2.441	.000	.991	116
Stud. Residual	-2.143	2.453	.000	1.004	116
Deleted Residual	-2.117	2.383	.000	.983	116
Stud. Deleted Residual	-2.178	2.510	.002	1.012	116
Mahal. Distance	.088	15.639	1.983	2.556	116
Cook's Distance	.000	.070	.009	.014	116
Centered Leverage Value	.001	.136	.017	.022	116

a. Dependent Variable: Z.1



Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Zahrina Razanah
NIM : 0910320164
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 25 Juni 1991
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Masjid Barat 135 Singosari Malang
Email : zahrina25@gmail.com
Jenjang Pendidikan : 1. SDI Al Maarif Lulus Tahun 2003
2. MTs Al Maarif Lulus Tahun 2006
3. SMAN 1 Lawang Lulus Tahun 2009
4. Universitas Brawijaya



