

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, CITRA, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS

**(Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin,
Jakarta Timur)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

RADEN AJENG NADHIRA ILYNA KINANTI

NIM. 135030201111037



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

“MAN JADDA WAJADA”



Everyone is running their own race in their own time zone.

Don't envy or mock them.

They are in their own time zone and you are in yours.

You're not late.

You're not early.

You're very much on time, and in your time zone.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)

Disusun oleh : Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti

NIM : 135030201111037

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 13 November 2019
Komisi Pembimbing
Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Desember 2019
Pukul : 09.00 – 10.00
Skripsi atas nama : Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

NIDK. 8813940017

Anggota,

Prof. Dr. Suharyono, MA.

NIP. 194501011973031001

Anggota,

Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.

NIP. 196005151986011002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 7 November 2019



R. A. Nadhira Ilyna Kinanti
NIM. 135030201111037

ABSTRAK

Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti, 2019, **Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., 117 halaman + xv

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, dikarenakan penelitian *explanatory research* sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Rumah Makan Sederhana yang terletak di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan 150 sampel orang pelanggan Rumah Makan Sederhana di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan alat analisis *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisiensi determinasi. Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh hasil yang sama. Untuk hasil menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1), variabel citra rumah makan (X_2), dan *customer relationship marketing* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh signifikan dan positif, karena secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan setuju Rumah Makan Sederhana mampu menciptakan perasaan pengalaman yang baik di mata pelanggan. Variabel citra rumah makan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh signifikan dan positif, secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju Rumah Makan Sederhana mempunyai reputasi yang baik. Untuk variabel *customer relationship marketing* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju Rumah Makan Sederhana memiliki hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Citra, *Customer Relationship Marketing*

ABSTRACT

Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti, 2019, *The Effect of Experiential Marketing, Image, and Customer Relationship Marketing on Loyalty (Survey on Customer at Warung Sederhana Jatiwaringin, East Jakarta)*, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., 117 pages + xv

This study uses an explanatory research type, because the explanatory research is in accordance with the research objectives, namely to determine the effect of Experiential Marketing, Restaurant Image, and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty. The Location chosen as the place of research in the Warung Sederhana Jatiwaringin on Jatiwaringin Raya street Blok A1, East Jakarta. The Study used 150 samples of simple customers in Jatiwaringin Raya street Blok A1, East Jakarta. The sampling used by purposive sampling technique. Research data collection using a questionnaire that is by asking a number of questions or written statements to respondents to be answered. This type of reasearch is a quantitative study by doing descriptive statistics and inferential statistics. The data analysis technique used in this study uses statistics with devices of Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 21. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing in this study uses the t test (partial), the F test (simultaneous), and the coefficient of determination. Before conducting a hypothesis test, an instrument test and a classic assumption test will be used which will be used in research.

Based on the results of the analysis that has been done using the t test (partial) for each independent variable on the dependent variable obtained the same results. The results for F test (simulaneous) shows that the experiential marketing variable (X1), the restaurant image variable (X2), and cutomer relationship marketing (X3) have a positive and significant effect on the customer loyalty variable (Y). The results of the t test (partial) showed that the experiential marketing variable (X1) to the customer loyalty variable (Y) had a significant and positive effect, overall the average answer score (grand mean) showed that the customer strongly agrees that Warung Sederhana has a good reputation. The variable customer relationship marketing (X3) on customer loyalty has a significant and positive effect, overall the average answer score (grand mean) indicates that the customer strongly agrees that Warung Sederhana has a good relationship with the customer.

Keywords: *Experiential Marketing, Image, Customer Relationship Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur).”**

Penulisan 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 akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Prof. Dr. Mochamad Al Musadieg, M.AB., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohamad Iqbal, S.Sos., M.IB., D.BA., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, memberi solusi, membimbing dengan kesabaran dan ketulusan hati, serta memberi semangat dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
7. Seluruh responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur yang telah membantu penulis untuk melaksanakan survei.
8. Kedua orang tua tercinta Ibu, Ayah, dan kedua kakak saya R.A Dian Annisa Tyandari dan R.P Irfan Mikail Ramadhana, terima kasih karena selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang serta kesabaran menunggu penulis lulus.
9. dr. Muhammad Abdurrahman tersayang, terima kasih karena selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi, memberikan doa dan kasih sayang, serta kesabaran menunggu penulis lulus.
10. Untuk keponakanku tersayang Edzard Tyaga Winasis dan kakak iparku Adhika Satya Winasis yang juga setia memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Tante Indrawati, Tante Nuce, Om Agung, dan Om Jumhan yang sudah penulis anggap sebagai orang tua sendiri, terima kasih atas segala doa, dukungan, serta semangat untuk segera lulus.

12. Sahabat-sahabat terbaikku baik dari SMA, Raudina Siregar, Haura Anis Susetyo, dan Rizki Amalia Jamhur yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan agar penulis dapat segera lulus.
13. Nabila Nareshwari selaku teman belajar yang baik hati dan sabar dalam memberikan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku di Malang Marsha Evaratri Aribowo, Shabrina Ramadania, Nabila Chandra Dita, Clelia Permatasari, dan Nisza Seftabella yang setia menemani penulis selama masa perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
16. dan semua yang terlibat dalam kehidupan penulis, atas pelajaran, ilmu, dan pengalaman yang telah diberikan.

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

Malang, 7 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
1. Kontribusi Akademis.....	8
2. Kontribusi Praktis.....	8
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
C. Tinjauan Teoritis.....	21
1. Experiential Marketing	21
2. Citra Rumah Makan	26
3. Customer Relationship Marketing	29
4. Loyalitas Pelanggan	31
D. Hubungan Antar Variabel	34
1. Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	35
2. Hubungan antara Citra dan Loyalitas Pelanggan.....	35
3. Hubungan antara <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	36

	E. Model Konseptual.....	37
	F. Model Hipotesis.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
	A. Jenis Penelitian	41
	B. Lokasi Penelitian.....	41
	C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran ..	41
	1. Konsep	41
	2. Variabel.....	42
	3. Definisi Operasional Variabel.....	42
	4. Skala Pengukuran.....	47
	D. Populasi dan Sampel	48
	E. Metode Pengumpulan Data	49
	F. Uji Instrumen.....	50
	G. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
	1. Sejarah Rumah Makan Sederhana.....	59
	B. Gambaran Umum Responden.....	61
	C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	64
	1. Experiential Marketing (X ₁)	65
	2. Citra Rumah Makan (X ₂).....	73
	3. Customer Relationship Marketing (X ₃).....	79
	4. Loyalitas Pelanggan (Y)	84
	D. Analisis Data	89
	E. Hasil Uji Hipotesis.....	94
	F. Pembahasan	95
	1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	95
	2. Rekapitulasi Analisis Inferensial.....	97
BAB V	PENUTUP	106
	A. Kesimpulan.....	106
	B. Saran.....	108
	DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.	Hipotesis, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> /Butir Pernyataan	46
Tabel 4.	Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 5.	Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Status	62
Tabel 7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	62
Tabel 8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 9.	Persebaran Rata-rata Jawaban Responden	64
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1).....	65
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Rumah Makan (X_2).....	74
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_3)	79
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	84
Tabel 14.	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 15.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 16.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	91
Tabel 17.	Hasil Analisis Regresi Berganda	92

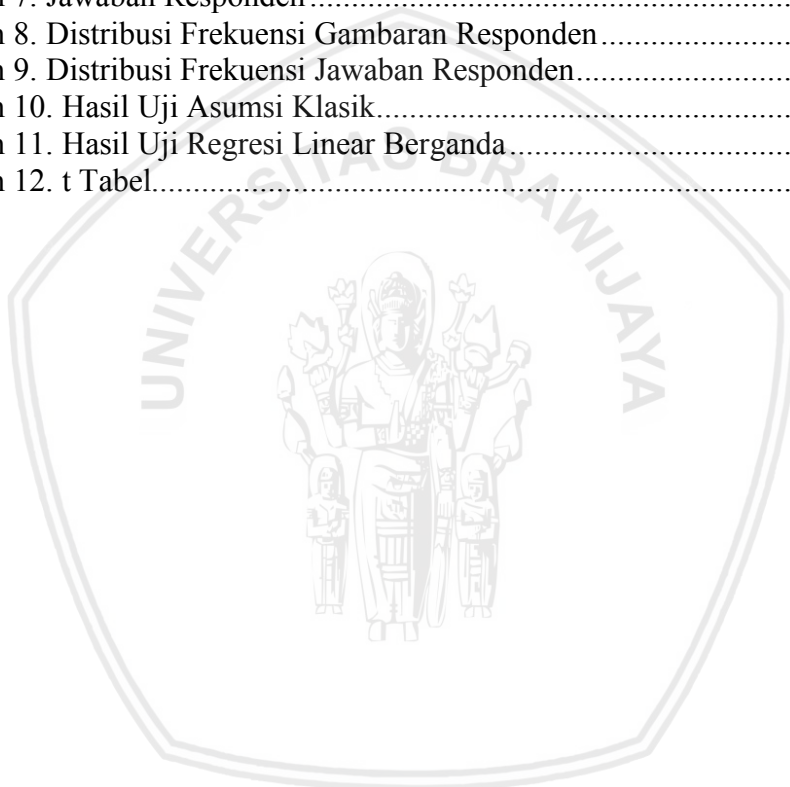
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.	Model Konsep	37
Gambar 2.	Model Hipotesis	38



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Dokumen Perizinan Riset.....	114
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 3.	Tabulasi Data Uji Instrumen	121
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas	125
Lampiran 5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 6.	Tabulasi Jawaban Responden.....	133
Lampiran 7.	Jawaban Responden.....	144
Lampiran 8.	Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	151
Lampiran 9.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	152
Lampiran 10.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	161
Lampiran 11.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	162
Lampiran 12.	t Tabel.....	164



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia beberapa tahun belakangan, mendorong perubahan tingkat daya beli masyarakat, terutama di kota besar seperti Jakarta. Hal ini membuka kesempatan bagi mereka untuk memilih berbagai macam pilihan produk atau jasa sesuai keinginan mereka, termasuk dalam memilih rumah makan atau restoran. Budaya masyarakat Jakarta yang senang berkumpul menjadi salah satu aspek yang turut serta mendorong menjamurnya industri jasa restoran atau rumah makan, karena dapat menyediakan ruang terbuka bagi mereka untuk menikmati kebersamaan dengan berbagai tema restoran yang unik dan nyaman, serta praktis untuk berkumpul dengan keluarga besar maupun kerabat. Selain itu, mayoritas pekerja di Jakarta juga cenderung untuk makan di luar ketika jam istirahat. Hal tersebut membuka peluang bagi para pelaku usaha khususnya kuliner untuk berlomba-lomba menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Arief (2005:31) restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun dekat dari rumahnya. Restoran atau rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk

melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Salah satu rumah makan yang eksistensinya sudah dikenal oleh masyarakat Jakarta adalah Rumah Makan Sederhana. Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan berbagai masakan khas Padang. Rumah makan ini tidak hanya menyajikan makanan khas Padang yang enak, tetapi juga menyediakan kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut. Rumah makan ini merupakan rumah makan menengah ke atas yang menerapkan kualitas layanan jasa, seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih dan rapi. Namun saat ini persaingan antar usaha sejenis semakin berkembang, ditandai dengan tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap makanan, yang merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Salah satu strategi untuk unggul dalam persaingan bisnis kuliner, pelaku usaha perlu membangun loyalitas pada pelanggannya.

Sebelumnya orang menganggap tujuan utama pemasar ialah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005:128). Mengingat

pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Para pelaku usaha menyadari bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi, apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan tidak ingin beralih ke merek lain. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh untuk berpindah.

Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, perusahaan juga perlu

memperhatikan *Experiential Marketing*. Menurut Chandra (2008:166) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

Hasil penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Musfar dan Novia (2012) yang menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*. Aisyah dan Indriani (2016) menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memengaruhi Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan. Marisa dan Rowena (2017) mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menciptakan Citra yang baik di mata pelanggan, karena Citra yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan rumah makan tersebut. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005:183).

Citra Rumah Makan yang baik di mata pelanggan akan menciptakan nama rumah makan yang baik pula. Citra merupakan persepsi terhadap rumah makan. Jika persepsi pelanggan positif terhadap rumah makan maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli yang kemudian terjadi pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hasil kajian empiris pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2013) menyimpulkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang. Tjandra, dkk (2016) menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Boncafe Surabaya. Siregar dan Fadillah (2017) menyimpulkan bahwa Citra berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Ernawati dan Sriwidodo (2011) menyimpulkan bahwa Citra Warung *Steak* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Warung *Steak* di Surakarta.

Selanjutnya, perusahaan perlu menerapkan *Customer Relationship Marketing (CRM)* dalam melakukan usahanya. *Customer Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan rumah makan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan

sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, namun untuk mencapai tujuan jangka panjang yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:12) *Customer Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Hasil kajian empiris pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Wahyuni dan Irfani (2017) yang menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang yang ada di Kota Padang. Amaliyah dan Sunarti (2018) menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster, di Kota Malang.

Atas dasar latar belakang dan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan kajian secara komprehensif tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Citra Rumah Makan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Rumah Makan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya disiplin Ilmu Pemasaran dengan mengonfirmasi teori Perilaku Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Rumah Makan Sederhana sebagai masukan untuk pengambilan kebijakan mengenai *Experiential Marketing*, pencitraan yang tepat, dan *Customer Relationship Marketing* guna memberikan loyalitas yang tinggi.

E. Sistematika Pembahasan

Isi skripsi ini dibagi dalam bab-bab yang saling terkait tiap babnya. Berikut adalah garis besar dari masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi alasan dalam pemilihan judul dan menguraikan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang diharapkan melalui penelitian,

kontribusi yang diberikan oleh peneliti, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian untuk dijadikan sebagai pedoman dan bahan acuan. Teori dari buku-buku dan literatur berupa jurnal yang diuraikan, khusus membahas tentang *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan serta model konseptual, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum dari objek penelitian, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Gambaran Umum Responden berdasarkan pekerjaan, Gambaran Umum Responden berdasarkan uang saku per bulan, Gambaran Umum Responden berdasarkan penghasilan per bulan. Selanjutnya, terdapat Analisis Deskriptif Penelitian, Uji F, Uji t, dan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab 1.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan akhir penelitian yang meliputi Kesimpulan Akhir dari Penelitian sebagai jawaban rumusan masalah serta memuat saran terhadap pihak yang bersangkutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman dan dasar pertimbangan. Beberapa penelitian tentang *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, *Customer Relationship Marketing*, dan Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Ernawati dan Sriwidodo (2011)

Ernawati dan Sriwidodo melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Warung *Steak* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini melibatkan 100 orang konsumen dan ingin mengungkap apakah Citra Warung *Steak* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen; Citra Warung *Steak* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen; Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen; dan untuk menganalisis Kepuasan Konsumen dalam memediasi Pengaruh Citra Warung *Steak* terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Warung *Steak* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Warung *Steak*, akan tetapi Citra tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Warung *Steak*, Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Warung *Steak* terhadap Loyalitas Konsumen Warung *Steak* di Surakarta.

2. Musfar dan Novia (2012)

Musfar dan Novia melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan kepada 393 orang pelanggan dan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dengan faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* yang ditunjukkan melalui *Adjusted RSquare* dengan persentase sebesar 45,4%.

3. Sudarti dan Atika (2013)

Sudarti dan Atika melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Makanan Tradisional dan *Service Recovery* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini melibatkan 100 orang konsumen. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis regresi linier berganda menghasilkan t-hitung 3,973 untuk variabel Citra, t-hitung ini lebih besar dari t-tabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 98$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan p-value 0,000, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 3 (H_3) diterima yaitu Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016)

Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan dilakukan kepada 95 orang responden. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang merupakan pengunjung Restoran Boncafe di Surabaya. Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Strucural Equation Model*) dengan menggunakan *web based software* GesCa (*Generalized Structured Component Analysis*). Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Aisyah dan Indriani (2016)

Aisyah dan Indriani meneliti tentang Pengaruh Tiap-tiap Variabel pada *Experiential Marketing*, yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan. Penelitian ini melibatkan 96 orang responden. Hasil R^2 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memengaruhi Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan sebesar 87,4%.

6. Marisa dan Rowena (2017)

Marisa dan Rowena meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar.

7. Siregar dan Fadillah (2017)

Siregar dan Fadillah meneliti tentang Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Penelitian ini melibatkan 96 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,616 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan bahwa Pencitraan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

8. Wahyuni dan Irfani (2017)

Wahyuni dan Irfani meneliti tentang Pengaruh *Relationship Marketing*, Kepuasan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 90 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan t -hitung $2,447 > t$ -tabel $1,662$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ artinya variabel *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini juga didukung dengan tingkat korelasi yang diperoleh sebesar 72,5% yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang memiliki hubungan yang kuat.

9. Amaliyah dan Sunarti (2018)

Amaliyah dan Sunarti melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini melibatkan 115 orang responden. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,275.



B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dibuat Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ernawati dan Sriwidodo (2011)	Pengaruh Citra Warung <i>Steak</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	Meneliti apakah Citra Warung <i>Steak</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan menganalisis Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Citra Warung <i>Steak</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Independen (X): Citra Warung Variabel Mediasi: Kepuasan Konsumen Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen	1. Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi Citra tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas 2. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra terhadap Loyalitas Konsumen
2.	Musfar dan Novia (2012)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Restoran Koki	Meneliti pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Restoran Koki	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen	Customer Loyalty dipengaruhi oleh <i>Experiential Marketing</i> dengan faktor <i>sense, feel, think, act, dan relate</i>

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Sunda di Pekanbaru	Sunda di Pekanbaru		(Y): Loyalitas Konsumen	
3.	Sudarti dan Atika (2013)	Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan <i>Service Recovery</i> (Studi Kasus pada Restoran Lombok Ijo Semarang)	Meneliti pengaruh Citra Makanan Tradisional dan <i>Service Recovery</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): Citra Makanan <i>Service Recovery</i> Kepuasan Konsumen Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Citra Makanan, <i>Service Recovery</i> , dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Tjandra,dkk (2016)	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya	Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara di Restoran Boncafe Surabaya	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan <i>Generalized Structured Component Analysis (Gesa)</i>	Variabel Independen (X): Citra Perusahaan Variabel Perantara: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Aisyah dan Indriani (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng <i>Steak and Shake</i> Cabang Sisingamangaraja Medan	Menganalisis pengaruh tiap tiap variabel pada <i>Experiential Marketing</i> , yaitu <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng <i>Steak and Shake</i> Cabang Sisingamangaraja Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): <i>Experiential Marketing</i> 1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
6.	Marisa dan Rowena (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	Menganalisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Siregar dan Fadillah (2017)	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan	Meneliti pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): 1) Pencitraan 2) Kualitas Produk 3) Harga Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Variabel Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Wahyuni dan Irfani (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	Meneliti pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X): 1) <i>Relationship Marketing</i> 2) Kepuasan 3) <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan masing – masing variabel <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Amaliyah dan Sunarti (2018)	Analisis <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	Mengetahui pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Java Dancer Coffe Roaster, Kota Malang	Metode Analisis Jalur (Path Analysis)	Variabel Independen (X): <i>Relationship Marketing</i> Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

C. Tinjauan Teoritis

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential Marketing* adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan hubungan ke pelanggan (Schmitt, 2011:63). Sedangkan menurut Chandra (2008:166) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional yang positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

a. Faktor-faktor yang memengaruhi *Experiential Marketing*

Schmitt and Rogers (2008:113), menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi *Experiential Marketing* bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experience Providers (ExPros)* sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Strategic Experiential Models (SEMs)* mendeskripsikan lima tipe pengalaman

pelanggan yang merupakan faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act dan relate*.

1. *Sense*

Sense Marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense Marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense Marketing* harus bisa memengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan

Schmitt *and* Rogers (2008:116) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense Marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *Sense Marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai *motivator* jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Sense Marketing* untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model *S-P-C (Stimuli, Proses, Consequences)* yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indra dengan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi. Akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan, perusahaan perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indra tersebut.

2. *Feel*

Feel Marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *Feel Marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Konsumen akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, konsumen akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, konsumen akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Berdasarkan pengertian di atas maka *feel* dalam *Experiential Marketing*

erat kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Experiential Marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

3. *Think*

Tujuan dari *Think Marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa perusahaan. Schmitt and Rogers (2008:117) mengungkapkan prinsip dari *think* sebagai berikut:

a) *Surprise*

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Pelanggan akan mendapat lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

b) *Intrigue*

Adalah sesuatu yang merupakan di luar kejutan. Jika kejutan berangkat dari harapan didalam pemikiran, *intrigue* berada di luar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

c) *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari *target market* karena menstimulus diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas batas moral etika dan hukum di suatu komunitas tertentu. Sebaiknya untuk berfikir kreatif

dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir konvergen dan divergen. Berfikir Konvergen adalah cara berfikir analitis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar perlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan yang unik.

4. Act

Act Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical experience*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain untuk membuat sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi sosial.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential Marketing* adalah menciptakan media yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

5. Relate

Relate Marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense*, *feel*, dan *think experience*. *Relate* dikembangkan di luar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan

dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam *brand*. Sebagai tipe terakhir, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial seperti pekerjaan, suku atau gaya hidup, atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2. Citra Rumah Makan

Karakteristik dari jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dipisah-pisahkan, berbeda-beda dan cepat rusak merupakan faktor yang membedakan pengelolaan produk dan pengelolaan jasa. Menurut Jasfar (2005:183), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas.

Gronroos dalam Jasfar (2005:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan menurut Peters dalam Jasfar (2005:184) “A strong image is the sum of

name recogniziton and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization” yang berarti citra yang kuat terlihat dari jumlah pengakuan dan reputasi, serta komunikasi yang baik kepada semua pihak yang berkaitan dengan individu atau organisasi tersebut. Membangun Citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Akhirnya citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama didalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek (Jasfar, 2005:183).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasional, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Setiap orang bisa melihat Citra perusahaan berbeda-beda, tergantung pada persepsi terhadap perusahaan tersebut, atau sebaliknya masyarakat menilai sama.

Mengukur Citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Peter dalam Jasfar (2005:184) menyatakan suatu perusahaan dikatakan mempunyai Citra yang baik apabila: (1) Mempunyai kualitas

manajemen yang baik, (2) Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh, (3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan, (4) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan, (5) Selalu melakukan pembaharuan, (6) Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen, (7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional, (8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang, (9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, dan (10) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

a. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2007) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
- 3) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, yang merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dalam penelitian ini, karena objek penelitian merupakan rumah makan maka rumah makan disamakan dengan perusahaan (*corporate*).

3. *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, membina perilaku yang memuaskan pelanggan dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan (Buttle, 2009:4). Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2019:441) mengemukakan *Relationship Marketing* adalah upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Customer Relationship Marketing (CRM) telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship Marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan nasabah dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer Relationship Marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah.

Customer Relationship Marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan

pelanggan adalah kesempatan apapun di mana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. *Customer Relationship Marketing* memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang diketahui tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media.

Secara umum dapat dinyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* bertujuan untuk mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal. *Customer Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang.

a. Faktor-faktor yang membentuk *Customer Relationship Marketing*

Ndubisi (2015) berpendapat bahwa faktor-faktor yang membentuk *Customer Relationship Marketing* adalah:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
Menurut Moorman *et al* dalam Ndubisi (2015) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada sesuatu di mana sesuatu tersebut dapat membuat seseorang percaya diri.
- 2) Komitmen
Komitmen adalah penentu penting lainnya dari kekuatan hubungan pemasaran, dan konstruk yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan.
- 3) Komunikasi
Dalam konteks ini merupakan kemampuan untuk dapat memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya.
- 4) Penanganan Masalah

Kemampuan untuk menghindari potensi konflik, pecahkan konflik nyata sebelum menimbulkan masalah, dan diskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129), *"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih diartikan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan.

Lebih lanjut, Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

Oliver dalam Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :*"Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service cinsistenly in the future, despite*

situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. Dari definisi di atas terlihat bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator; kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama, kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelanggan, kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli, dan kemauan pelanggan untuk menceritakan tentang hal-hal yang baik mengenai perusahaan.

a. Tahapan Loyalitas

Secara sederhana sebelum membeli produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) ada enam tahap loyalitas, yaitu:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan tersebut.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

b. Nilai Strategis Loyalitas

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Menurut Griffin dalam Hurrayati (2005:153) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menurut Kotler dan Keller (2009:163) kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat memengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira.

c. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengonsumsi merek
- c) Rasa suka yang besar pada merek
- d) Ketetapan pada merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f) Perekomendasi merek kepada orang lain

D. Hubungan Antar Variabel

Kepuasan Pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2019:416).

1. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Chandra (2008:166) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal perlu memperhatikan *Experiential Marketing*. Musfar dan Novia (2012) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*. Aisyah dan Indriani (2016) menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan. Marisa dan Rowena (2017) mengungkap bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Hospitalis Restaurant and Bar di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

2. Hubungan antara Citra dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menciptakan Citra yang baik di mata pelanggan, karena Citra yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian pelanggan akan keberadaan perusahaan tersebut, atau dalam penelitian ini adalah rumah makan. Membina dan mempertahankan suatu Citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005:183). Gronroos dalam Jasfar (2005:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk

kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Hasil kajian empiris Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2013) menyimpulkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang. Tjandra, dkk (2016) menyimpulkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Boncafe Surabaya. Siregar dan Fadillah (2017) menyimpulkan bahwa Citra berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah makan kampoeng Deli Medan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Ernawati dan Sriwidodo (2011) menyimpulkan bahwa Citra Warung *Steak* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen warung *steak* di Surakarta.

3. Hubungan antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

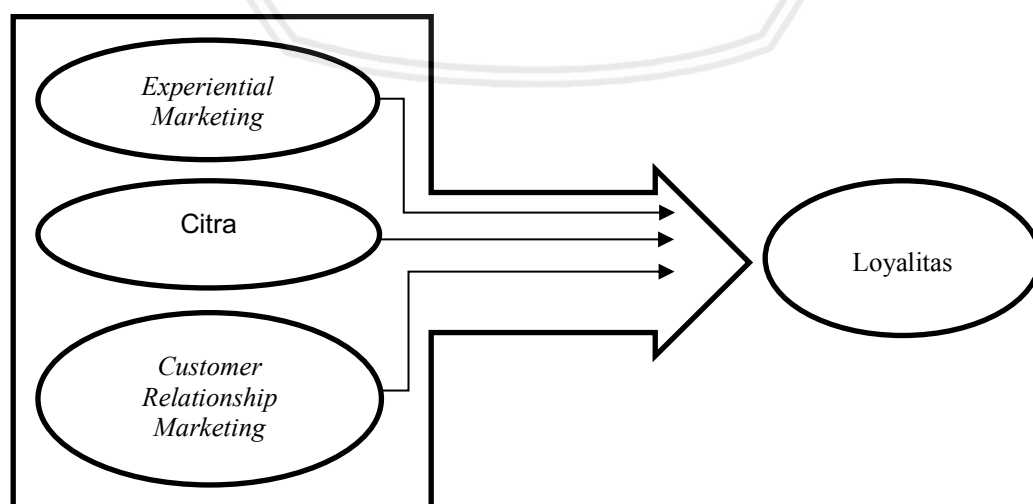
Customer Relationship Marketing adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, membina perilaku yang memuaskan pelanggan dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan (Buttle, 2009:4). *Customer Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan

perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Hasil kajian empiris pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Wahyuni dan Irfani (2017) menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang yang ada di kota Padang. Amaliyah dan Sunarti (2018) menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster, di kota Malang.

E. Model Konseptual

Model konsep merupakan kumpulan variabel penelitian yang digunakan sebagai pedoman alur kerja dalam melakukan identifikasi masalah. Berikut digambarkan model konsep yang digunakan pada penelitian ini:

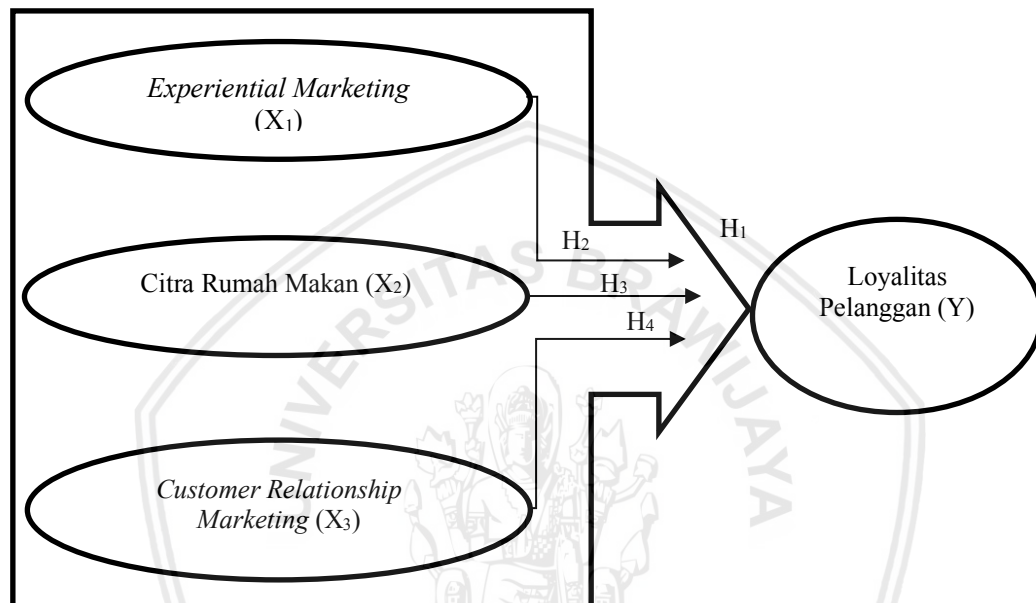


Gambar 1. Model Konsep

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

F. Model Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:64).



Gambar 2. Model Hipotesis

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Keterangan:

—————> Berpengaruh secara signifikan

Berdasarkan Gambar 2. tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experiential Marketing*, *Citra Rumah Makan*, dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₂: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃: Citra Rumah Makan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. berikut adalah gambaran singkat untuk mempermudah dalam melihat secara singkat mengenai hipotesis, landasan teori, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. Hipotesis, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu

No.	Hipotesis	Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Experiential Marketing</i> , Citra Rumah Makan, dan <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.	(X₁) <i>Experiential Marketing</i> a. Schmitt (2011:63) b. Chandra (2008:166) c. Schmitt and Rogers (2008:116) (X₂) Citra a. Jasfar (2005:183) b. Gronroos dalam Jasfar (2005: 184) c. Peters dalam Jasfar (2005:184) d. Shirley Harrison dalam Suwandi (2007) (X₃) <i>Customer Relationship Marketing</i> a. Buttle, 2009:4 b. Gronroos dalam Tjiptono (2019: 441) c. Ndubisi (2015:99) (Y) Loyalitas Pelanggan a. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) b. Oliver dalam Hurriyati (2005:128) c. Sangadji dan Sopiah (2013:115) d. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115)	1. Musfar dan Novia (2012) 2. Aisyah dan Indriani (2016) 3. Marisa dan Rowena (2017) 4. Ernawati dan Sriwidodo (2011) 5. Sudarti dan Atika (2013) 6. Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016) 7. Siregar dan Fadillah (2017) 8. Wahyuni dan Irfani (2017) Amaliyah dan Sunarti (2018)

Lanjutan Tabel 2. Hipotesis, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu

H ₂	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	(X) <i>Experiential Marketing</i> a. Schmitt (2011:63) b. Chandra (2008:166) c. Schmitt <i>and</i> Rogers (2008:116) (Y) Loyalitas Pelanggan a. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) b. Oliver dalam Hurriyati (2005:128) c. Sangadji dan Sopiah (2013:115) d. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115)	1. Ernawati dan Sriwidodo (2011) 2. Sudarti dan Atika (2013) 3. Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho 4. Siregar dan Fadillah (2017)
H ₃	Citra Rumah Makan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	(X) Citra a. Jasfar (2005:183) b. Gronroos dalam Jasfar (2005: 184) c. Peters dalam Jasfar (2005:184) d. Shirley Harrison dalam Suwandi (2007) (Y) Loyalitas Pelanggan a. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) b. Oliver dalam Hurriyati (2005:128) c. Sangadji dan Sopiah (2013:115) Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115)	1. Wahyuni dan Irfani (2017) 2. Amaliyah dan Sunarti (2018)
H ₄	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	(X) <i>Customer Relationship Marketing</i> a. Buttle, (2009:4) b. Gronroos dalam Tjiptono (2019: 441) c. Ndubisi (2015:99) (Y) Loyalitas Pelanggan a. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) b. Oliver dalam Hurriyati (2005:128)	1. Wahyuni dan Irfani (2017) 2. Amaliyah dan Sunarti (2018)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari pendekatan, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan rancangan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi. Ed, 1995:5). Pola pengaruh yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ditinjau dari metode dan tingkat ekplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada responden, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh dicatat, diolah dan dianalisis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sederhana yang terletak di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, Jakarta Timur.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, *Customer Relationship Marketing*, dan Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel

Variabel penelitian ini, menggunakan tiga Variabel Independen dan satu Variabel Dependen, yaitu:

- a. Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel Dependen (Sugiyono, 2009:59). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3).
- b. Variabel Dependen adalah variabel terikat, atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya Variabel Independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel:

- a. *Experiential Marketing* (X_1) adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa Rumah Makan Sederhana. Variabel *Experiential Marketing* diukur dengan indikator:

1) *Sense* adalah tingkat pengalaman yang berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan Rumah Makan Sederhana. *Item* dari *Sense* adalah:

- a) Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik.
- b) Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat.

2) *Feel* adalah usaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan Rumah Makan Sederhana, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan, pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan *prestige*. *Item* dari *Feel* adalah:

- a) Merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel).
- b) Merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel).

3) *Think* adalah tipe pengalaman yang membawa pelanggan mampu berpikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa Rumah Makan Sederhana. *Item* dari *Think* adalah:

- a) Harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi.
- b) Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi pelanggan.

4) *Act* adalah tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical experience*) pelanggan Rumah Makan Sederhana. *Item* dari *Act* adalah:

- a) Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b) Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran.

5) *Relate* adalah tipe pengalaman yang seringkali terjadi sebagai akibat dari *sense*, *feel*, dan *think* pelanggan Rumah Makan Sederhana. *Item* dari *Relate* adalah:

- a) Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan.
- b) Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antar karyawan dengan pelanggan.

b. Citra Rumah Makan (X_2) adalah kesan pelanggan tentang Rumah Makan Sederhana sebagai tempat kuliner. Variabel Citra Rumah Makan diukur dengan indikator:

- 1) *Personality* adalah keseluruhan karakteristik Rumah Makan Sederhana yang dipahami pelanggan seperti rumah makan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation* adalah hal yang telah dilakukan Rumah Makan Sederhana dan diyakini pelanggan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.
- 3) *Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki Rumah Makan Sederhana dengan kata lain budaya rumah makan seperti sikap manajemen yang peduli kepada pelanggan dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap Rumah Makan Sederhana, seperti logo, warna, dan slogan.

c. *Customer Relationship Marketing* (X_3) adalah membangun hubungan jangka panjang yang dilakukan Rumah Makan Sederhana dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Variabel *Customer Relationship Marketing* diukur dengan indikator:

- 1) Kepercayaan adalah kemauan pelanggan untuk bergantung pada Rumah Makan Sederhana di mana pelanggan merasa percaya pada apa yang rumah makan sajikan.
- 2) Komitmen adalah penentu penting dari kekuatan hubungan pemasaran antara Rumah Makan Sederhana dan pelanggan, dan konstruk yang berguna untuk mengukur loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan.
- 3) Komunikasi adalah kemampuan pelanggan untuk dapat memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya dari Rumah Makan Sederhana.

d. Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan untuk tetap makan di Rumah Makan Sederhana. Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan indikator:

- 1) Sebagai pilihan pertama pelanggan untuk makan
- 2) Keinginan pelanggan untuk selalu mengunjungi rumah makan
- 3) Merekomendasikan rumah makan kepada orang lain

Operasional variabel secara sistematis akan tampak pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Item/Butir Pernyataan

Variabel	Indikator	Item/Butir Pernyataan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	<i>Sense</i> (X _{1.1})	1. Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik (X _{1.1.1}) 2. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat (X _{1.1.2})
	<i>Feel</i> (X _{1.2})	1. Merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel) (X _{1.2.1}) 2. Merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel) (X _{1.2.2})
	<i>Think</i> (X _{1.3})	1. Harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi (X _{1.3.1}) 2. Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi pelanggan (X _{1.3.2})
	<i>Act</i> (X _{1.4})	1. Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (X _{1.4.1}) 2. Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran (X _{1.4.2})
	<i>Relate</i> (X _{1.5})	1. Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan (X _{1.5.1}) 2. Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antar karyawan dengan pelanggan (X _{1.5.2})
Citra Rumah Makan (X ₂)	<i>Personality</i> (X _{2.1})	1. Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan pelanggan (X _{2.1.1}) 2. Karyawan Rumah Makan Sederhana melayani pelanggan dengan cepat (X _{2.1.2})
	<i>Reputation</i> (X _{2.2})	1. Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan (X _{2.2.1}) 2. Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan (X _{2.2.2})
	<i>Value</i> (X _{2.3})	1. Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap dalam menanggapi saran pelanggan (X _{2.3.1}) 2. Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis (X _{2.3.2})

Lanjutan Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Item/Butir Pernyataan

	<i>Corporate Identity</i> (X _{2.4})	1. Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat oleh pelanggan (X_{2.4.1}) 2. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan (X_{2.4.2})
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X ₃)	Kepercayaan (X _{3.1})	1. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan (X_{3.1.1}) 2. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan peralatan makan untuk pelanggan (X_{3.1.2})
	Komitmen (X _{3.2})	1. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis (X_{3.2.1}) 2. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga pelayanan terhadap pelanggan (X_{3.2.2})
	Komunikasi (X _{3.3})	1. Karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan (X_{3.3.1}) 2. Karyawan Rumah Makan Sederhana mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik (X_{3.3.2})
Loyalitas Pelanggan (Y)	Sebagai pilihan pertama dan utama untuk makan (Y ₁)	1. Menjadi pilihan utama untuk makan (Y_{1.1}) 2. Menjadi pilihan utama untuk makan masakan Padang (Y_{1.2})
	Keinginan untuk selalu mengunjungi (Y ₂)	1. Sebagai tujuan pertama untuk makan (Y_{2.1}) 2. Sebagai tujuan pertama untuk makan masakan Padang (Y_{2.2})
	Merekomendasikan kepada orang lain (Y ₃)	1. Merekomendasikan melalui <i>word-of-mouth</i> (Y_{3.1}) 2. Merekomendasikan melalui media sosial (Y_{3.2})

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019.

4. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden digunakan skala Likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban

pertanyaan dalam kuesioner diberi bobot sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1, Tidak Setuju diberi bobot 2, Netral diberi bobot 3, Setuju diberi bobot 4 dan Sangat Setuju diberi bobot 5.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sederhana di Jakarta terletak di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu ukuran populasi yang jumlahnya sangat banyak sehingga jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti. Pada kondisi tersebut, maka besarnya sampel dapat ditentukan dengan berpijak pada teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017:90-91) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan jumlah indikator dari 4 variabel dengan 10. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah $15 \times 10 = 150$ orang responden. Kriteria tertentu dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin baik pria maupun wanita.

- b. Berusia antara 17 – 65 tahun.
- c. Pernah menyantap makanan dan minuman di Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin lebih dari 1 (satu) kali kedatangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Setelah ditentukan jumlah sampel sebanyak 150 orang pelanggan Rumah Makan Sederhana di Jakarta terletak di Jalan Jatiwaringin Raya Blok A1, selanjutnya akan dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2009:193). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei.

1. Sumber data

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini didapat dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, yang dalam hal ini dari pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan data lain yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, internet, maupun lokasi penelitian itu sendiri.

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pernyataan yang menjadi objek pembahasan. Menurut Sugiyono (2009:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan telah dapat mengukur informasi yang diperlukan. Menurut Arikunto (2013:211) suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* Pearson. Dilakukan dengan mengkorelasikan antara nilai yang diperoleh dari tiap-tiap butir pertanyaan dengan nilai total. Sugiyono (2009:178) menyatakan bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Indeks korelasi *product moment* Pearson (r) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013:213)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor jawaban tiap *item*

y = Skor total

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen dikatakan sudah cukup baik apabila mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Salah satu rumus yang paling umum digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen adalah rumus *Alpha*.

Rumus *Alpha* dalam Arikunto (2013:239) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2013:239)

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
 σ^2 = varians total

Dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden sebelum dilanjutkan ke 150 orang responden.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Uji Validitas dan Reliabilitas pada indikator masing-masing variabel dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21.

a. Hasil Uji Validitas

Validitas atau kesahihan suatu pengukuran mengacu pada proses di mana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu *item* dinyatakan valid jika indeks korelasi *product moment* Pearson (r) $\geq 0,3$.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keputusan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0.497	Valid
	X _{1.1.2}	0.618	Valid
	X _{1.2.1}	0.596	Valid
	X _{1.2.2}	0.821	Valid
	X _{1.3.1}	0.606	Valid
	X _{1.3.2}	0.554	Valid
	X _{1.4.1}	0.585	Valid
	X _{1.4.2}	0.502	Valid
	X _{1.5.1}	0.673	Valid
	X _{1.5.2}	0.632	Valid
Citra Rumah Makan (X ₂)	X _{2.1.1}	0.611	Valid
	X _{2.1.2}	0.686	Valid
	X _{2.2.1}	0.664	Valid
	X _{2.2.2}	0.689	Valid
	X _{2.3.1}	0.713	Valid
	X _{2.3.2}	0.698	Valid
	X _{2.4.1}	0.428	Valid
	X _{2.4.2}	0.497	Valid
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X ₃)	X _{3.1.1}	0.871	Valid
	X _{3.1.2}	0.820	Valid
	X _{3.2.1}	0.875	Valid
	X _{3.2.2}	0.740	Valid
	X _{3.3.1}	0.694	Valid
	X _{3.3.2}	0.805	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0.754	Valid
	Y _{1.2}	0.788	Valid
	Y _{2.1}	0.771	Valid
	Y _{2.2}	0.747	Valid
	Y _{3.1}	0.730	Valid
	Y _{3.2}	0.700	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian, menunjukan bahwa semua *item* instrumen penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas *item* instrumen yang digunakan yaitu nilai indeks korelasi *product moment* Pearson ($r \geq 0,3$).

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil riset. Suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai *Alpha* Cronbach $\geq 0,6$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
X ₁	0.799	Reliabel
X ₂	0.775	Reliabel
X ₃	0.886	Reliabel
Y	0.841	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap *item* instrumen yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua *item* instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas *item* instrumen yang digunakan, yaitu nilai *Alpha* Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,7.

G. Metode Analisis Data

Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:206). Analisis Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang karakteristik demografi dan pelaku pelanggan Rumah Makan Sederhana di Jatiwaringin, Jakarta Timur.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi mensyaratkan perlu dipenuhi dahulu beberapa uji persyaratan analisis atau uji asumsi klasik, dengan maksud agar diperoleh perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan tersebut. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal apabila membentuk distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal dapat diketahui dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : residual berdistribusi normal

H_2 : residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Variance-Inflating-Factor* (*VIF*). Jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan uji Park, uji Glejser, dan uji White.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghazali (2016:93) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi

rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), *Customer Relationship Marketing* (X_3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Sumber: Sugiyono (2009:277)

Keterangan:

Y = Variabel dependen
 X_1 = Variabel independen pertama
 X_2 = Variabel independen kedua
 X_3 = Variabel independen ketiga
 a, b_1, b_2, b_3 = Konstanta

a. Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisiensi parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol (0).

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Sumber: Ghozali (2016:97)

Artinya apakah suatu variabel independen (X_1, X_2, X_3) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel $\neq$ nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Sumber: Ghozali (2016:97)

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F

Uji F menguji hipotesis bahwa b_1, b_2, b_3 secara simultan sama dengan nol, atau:

$$\begin{aligned} H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k &= 0 \\ H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots &\neq b_k \neq 0 \end{aligned}$$

Sumber: Ghozali (2016:96)

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1, X_2 , dan X_3 .

c. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2016:95) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Sederhana

Rumah Makan Sederhana berawal pada tahun 1972 dari sebuah rumah makan Padang kecil-kecilan milik Bustaman di Pasar Bendungan Hilir, Jakarta. Dalam mengelola rumah makannya, Bustaman yang berasal dari Lintau, Sumatra Barat selalu menyesuaikannya dengan lidah orang kebanyakan, sehingga ia mengurangi rasa pedas dalam masakan Padang buatannya. Ia juga memiliki hidangan khusus, yakni ayam pop yang telah dikenal luas hingga saat ini.

Pada tahun 1997, Bustaman mematenkan merek dagang "Sederhana" ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia, dan mewaralabakan merek tersebut. Sejak itu usahanya terus berkembang. Bustaman sempat bersengkata dengan Djamilus Djamil, salah seorang kerabatnya yang juga menggunakan merek dagang "Sederhana" pada restoran yang dikelolanya. Namun akhirnya mereka berdamai, dan Djamilus diwajibkan untuk menambahkan merek dagangnya menjadi "Sederhana Bintaro". Untuk melindungi merek Sederhana, pada tahun 2000 Bustaman membentuk perusahaan berbadan hukum yang diberi nama PT. Sederhana Abadanmitra.

Saat ini, lebih dari 100 cabang Rumah Makan Sederhana tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia. Rumah Makan Sederhana telah membuka cabangnya di setiap provinsi, kecuali Provinsi Papua. Salah satu cabang dari Rumah Makan Sederhana di Jakarta terletak di Jalan Jatiwaringin Raya

A1. Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin ini berdiri sejak tahun 2006, dengan kepemilikan *franchise* oleh Bapak Jusuf Indarto. Rumah Makan Sederhana ini terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu di dekat pintu Tol Pondok Gede dan merupakan daerah yang tidak pernah sepi walaupun sudah larut malam. Selain itu, banyak pula ruko serta perkantoran yang para karyawannya seringkali menghabiskan waktu makan siang di rumah makan ini.

Lokasi strategis, hidangan makanan dan minuman yang lezat, serta pelayanan yang ramah seperti ini juga menjadi alasan mengapa banyak sekali pelanggan yang datang dan seringkali kembali lagi untuk makan di Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin. Tempat dan suasana yang diberikan pun sangat nyaman dengan pajangan dinding yang menarik, pemutaran musik, ruangan ber-AC, disertai dengan fasilitas musholla bagi pengunjung muslim. Tempat parkir yang disediakan pun sangat luas dengan dua akses pintu keluar dan masuk yang memudahkan para pelanggan untuk memarkir kendaraannya.

Di tengah sengitnya persaingan rumah makan Padang di Jakarta, khususnya daerah Jakarta Timur, Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin justru semakin menunjukkan eksistensinya. Dapat dibuktikan dengan banyaknya rumah makan Padang baru di daerah tersebut seperti Pagi Sore, Padang Merdeka, Sari Ratu, dan Garuda, Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin tetap memiliki tempat sendiri di hati para pelanggan.

Selain menyajikan hidangan di tempat, Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin juga kerap kali menerima pesanan nasi kotak yang jumlahnya bisa melebihi 500 kotak per pesanan. Tidak hanya itu, pesanan melalui ojek *online* pun

juga sangat memberikan kontribusi terhadap pemasukan per harinya. Dari beberapa kondisi di atas, Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin pun akhirnya berniat menambah beberapa menu makanan dan minuman baru untuk dapat menarik pelanggan-pelanggan baru.

Tidak hanya menyajikan menu makanan dan minuman yang lezat, Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin pun termasuk salah satu usaha yang paling tertib membayar pajak di Jakarta dengan jumlah pajak yang dibayar cukup tinggi per bulannya. Selain itu, rumah makan ini juga tidak pernah lupa untuk menyumbangkan 2,5% dari omzet yang telah dikurangi biaya-biaya untuk disalurkan ke kaum dhuafa dan yatim.

Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin sendiri memiliki hampir 30 orang karyawan dengan latar belakang pendidikan yang beragam, SD dan SMP. Dengan diterimanya para pekerja yang merupakan lulusan SD dan SMP di sini menunjukkan bahwa Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin turut membantu negara ini untuk mengurangi tingkat pengangguran.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin yang pernah makan lebih dari 1 kali kedatangan dalam waktu 3 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *offline* dan disebarlang langsung oleh peneliti kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana cabang Jatiwaringin. Penyebaran kuesioner ini dilakukan sejak Agustus 2019 sampai dengan September 2019. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

maka gambaran umum dan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan serta uang saku atau penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	%
Mahasiswa	18	12
Pegawai Swasta	51	34
Wiraswasta	30	20
TNI/POLRI	5	3,3
PNS	5	3,3
Lainnya	41	27,3
Total	150	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui dari 150 orang responden, responden yang berstatus Mahasiswa berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 12%, responden yang berstatus Pegawai Swasta berjumlah 51 orang dengan persentase 34%, 30 orang responden dengan persentase 20% adalah Wiraswasta, 5 orang responden dengan persentase 3,3% adalah TNI/POLRI, responden berstatus PNS berjumlah 5 orang dengan persentase 3,3%, serta 41 orang responden atau sebesar 27,3% berstatus Lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Sederhana didominasi oleh Pegawai Swasta.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Per Bulan	Jumlah (orang)	%
Rp 500.000 – < Rp 1.000.000	6	33,3
Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	2	11,1
Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	2	11,1
Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000	0	0
Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	8	44,4
Total	18	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 7. diketahui 150 orang responden yang tidak memiliki pekerjaan terdiri dari 18 orang responden yang berstatus Mahasiswa. 6 orang

responden atau sebesar 33,3% memiliki uang saku Rp 500.000 - < Rp 1.000.000, 2 orang responden atau sebesar 11,1% memiliki uang saku Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000, 2 orang responden atau sebesar 11,1% memiliki uang saku Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000, tidak ada responden yang memiliki uang saku Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000, serta 8 orang responden atau sebesar 44,4% memiliki uang saku Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000.

Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Per Bulan	Jumlah (orang)	%
Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000	13	9,85
Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000	23	17,4
Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000	15	11,4
Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000	17	12,9
Rp 10.000.000 - < Rp 12.000.000	9	6,8
Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000	9	6,8
Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000	4	3
Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000	7	5,3
Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000	35	26,5
Total	132	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 8. menampilkan bahwa dari 132 orang responden, 13 orang responden atau sebesar 9,85% berpenghasilan Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000 per bulan, 23 orang responden atau sebesar 17,4% berpenghasilan Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000, 15 orang responden atau sebesar 11,4% berpenghasilan Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000 per bulan, 17 orang responden atau sebesar 12,9% berpenghasilan Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000 per bulan, 9 orang responden atau sebesar 6,8% berpenghasilan Rp 10.000.000 - < Rp 12.000.000 per bulan, 9 orang responden atau sebesar 6,8% berpenghasilan Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000 per bulan, 4 orang responden atau sebesar 3% berpenghasilan Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000 per bulan, 7 orang responden

atau sebesar 5,3% berpenghasilan Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000 per bulan, sedangkan 35 orang responden atau sebesar 26,5% berpenghasilan Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000 per bulan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana adalah pelanggan dengan penghasilan Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000 per bulannya.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 150 orang responden, maka tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert dengan rumus menurut Supranto (2008:74) berikut:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan seperti pada

Tabel 9. Persebaran Rata-rata Jawaban Responden berikut:

Tabel 9. Persebaran Rata-rata Jawaban Responden

No.	Nilai Rata-rata	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	> 1,80 – 2,60	Rendah
3	> 2,60 – 3,40	Sedang
4	> 3,40 – 4,20	Tinggi
5	> 4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2008:74)

Selanjutnya, bagian ini menyajikan distribusi frekuensi skor masing-masing *item* variabel dan *mean* setiap item variabel. Berikut ini akan dipaparkan

hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

1. *Experiential Marketing* (X_1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *Experiential Marketing*, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari *item* dan indikator variabel tersebut tampak pada Tabel 10. berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{1.1.1}	-	-	9	6,0	17	11,3	90	60,0	34	22,7	3,99	4,24
X _{1.1.2}	-	-	2	1,3	2	1,3	67	44,7	79	52,7	4,49	
X _{1.2.1}	1	0,7	1	0,7	7	1,7	73	48,7	68	45,3	4,37	4,35
X _{1.2.2}	-	-	5	3,3	6	4,0	74	49,3	65	43,3	4,33	
X _{1.3.1}	1	0,7	2	1,3	26	17,3	94	62,7	27	18,0	3,96	3,93
X _{1.3.2}	1	0,7	9	6,0	27	18,0	81	54,0	32	21,3	3,89	
X _{1.4.1}	1	0,7	-	-	11	7,3	101	67,3	37	24,7	4,15	4,19
X _{1.4.2}	-	-	4	2,7	12	8,0	81	54,0	53	35,3	4,22	
X _{1.5.1}	1	0,7	3	2,0	34	22,7	67	44,7	45	30,0	4,01	4,13
X _{1.5.2}	-	-	1	0,7	16	10,7	79	52,7	54	36,0	4,24	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X_{1.1.1} = Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik

X_{1.1.2} = Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat

X_{1.2.1} = Saya merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel)

X_{1.2.2} = Saya merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel)

X_{1.3.1} = Harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi

X_{1.3.2} = Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi saya

X_{1.4.1} = Rumah Makan Sederhana Menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan saya

$X_{1.4.2}$ = Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran

$X_{1.5.1}$ = Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada saya

$X_{1.5.2}$ = Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antara karyawan dengan saya

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 10. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.1.1}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, 9 orang responden (6,0%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 17 orang (11,3%), 90 orang responden (60,0%) menyatakan “Setuju”, dan 34 orang responden (22,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.1.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik adalah sebesar 3,99 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik, walaupun terdapat 9 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 10. menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.1.2}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, 2 orang responden (1,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 2 orang (1,3%), 67 orang responden (44,7%) menyatakan “Setuju”, dan 79 orang responden (52,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab sangat setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.1.2}$ tentang Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat adalah

sebesar 4,49 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat, walaupun terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Sense Marketing* (bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan) sebesar 4,24 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Sense Marketing* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik dan menyajikan makanan dengan rasa yang lezat.

Tabel 10. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{1.2.1} responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 1 orang responden (0,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 7 orang (1,7%), 73 orang responden (48,7%) menyatakan “Setuju”, dan 68 orang responden (45,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{1.2.1} tentang pelanggan merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel) adalah sebesar 4,37 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana

(Musholla, Toilet, Wastafel), walaupun terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, dan 1 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 10. menampilkan bahwa pada item $X_{1.2.2}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, 5 orang responden (3,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 6 orang (4,0%), 74 orang responden (49,3%) menyatakan “Setuju”, dan 65 orang responden (43,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada item $X_{1.2.2}$ tentang pelanggan merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel) adalah sebesar 4,33 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel), walaupun terdapat 5 orang yang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Feel Marketing* (bertujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan) sebesar 4,35 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Feel Marketing* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan sangat baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel), dan merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel).

Tabel 10. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.3.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 2 orang responden (1,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 26 orang (17,3%), 94 orang responden (62,7%) menyatakan "Setuju", dan 27 orang responden (18,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.3.1}$ tentang harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi adalah sebesar 3,96 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi, walaupun terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, dan 2 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 10. menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.3.2}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 9 orang responden (6,0%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 27 orang (18,0%), 81 orang responden (54,0%) menyatakan "Setuju", dan 32 orang responden (21,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.3.2}$ tentang Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi adalah sebesar 3,89 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi

pelanggan, walaupun terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, dan 9 orang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Think Marketing* (bertujuan untuk membawa pelanggan mampu berpikir lebih mendalam sehingga memberikan opini yang baik terhadap Rumah Makan Sederhana) adalah sebesar 3,93 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Think Marketing* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi dan Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi.

Tabel 10. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.4.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 11 orang (7,3%), 101 orang responden (67,3%) menyatakan “Setuju”, dan 37 orang responden (24,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.4.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan adalah sebesar 4,15 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 10. menampilkan bahwa pada item $X_{1.4.2}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, 4 orang responden (2,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 12 orang (8,0%), 81 orang responden (54,0%) menyatakan “Setuju”, dan 53 orang responden (35,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.4.2}$ tentang Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran adalah sebesar 4,22 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran, walaupun terdapat 4 orang yang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Act Marketing* (bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik pelanggan) adalah sebesar 4,19 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukan bahwa *Act Marketing* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan dan memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran.

Tabel 10. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.5.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 3 orang responden (2,0%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 34 orang (22,7%), 67 orang responden (44,7%) menyatakan “Setuju”, dan 45

orang responden (30,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.5.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan adalah sebesar 4,01 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan, walaupun terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, dan 3 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 10. menampilkan bahwa pada *item* $X_{1.5.2}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju, 1 orang responden (0,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 16 orang (10,7%), 79 orang responden (52,7%) menyatakan “Setuju”, dan 54 orang responden (36,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{1.5.2}$ tentang Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan adalah sebesar 4,24 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan, walaupun terdapat 1 orang yang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Relate Marketing* (bertujuan untuk memengaruhi hubungan dengan orang lain) memiliki nilai rerata sebesar 4,13 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Relate*

Marketing Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa dan menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan.

Pada Tabel 10. tersebut dapat diketahui dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Experiential Marketing* dengan nilai *grand mean* sebesar 4,17 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti *Experiential Marketing* dipersepsikan responden baik. Persepsi responden terhadap variabel *Experiential Marketing* tercermin dari rata-rata tiap butir pernyataan dan indikator.

2. Citra Rumah Makan (X₂)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Citra Rumah Makan, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari *item* dan indikator variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 11. berikut yang menampilkan bahwa pada *item* X_{2.1.1} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju, 1 orang responden (0,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 7 orang (1,7%), 89 orang responden (59,3%) menyatakan “Setuju”, dan 53 orang responden (35,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{2.1.1} tentang Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan pelanggan adalah sebesar 4,29 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap

terhadap kedatangan pelanggan, walaupun terdapat 1 orang yang menjawab tidak setuju.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Rumah Makan (X₂)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{2.1.1}	-	-	1	0,7	7	4,7	89	59,3	53	35,3	4,29	4,36
X _{2.1.2}	-	-	-	-	3	2,0	79	52,7	68	45,3	4,43	
X _{2.2.1}	-	-	-	-	4	2,7	95	63,3	51	34,0	4,31	4,37
X _{2.2.2}	-	-	-	-	3	2,0	79	52,7	68	45,3	4,43	
X _{2.3.1}	1	0,7	22	-	-	14,7	97	64,7	30	20,0	4,03	4,16
X _{2.3.2}	-	-	3	2,0	5	3,3	87	58,0	55	36,7	4,29	
X _{2.4.1}	1	0,7	-	-	6	4,0	69	46,0	74	49,3	4,43	4,47
X _{2.4.2}	-	-	-	-	3	2,0	69	46,0	78	52,0	4,50	
Grand Mean											4,34	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X_{2.1.1} = Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan saya

X_{2.1.2} = Karyawan Rumah Makan Sederhana melayani saya dengan cepat

X_{2.2.1} = Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan

X_{2.2.2} = Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan

X_{2.3.1} = Rumah Makan Sederhana tepat dalam menanggapi saran pelanggan

X_{2.3.2} = Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis

X_{2.4.1} = Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat oleh pelanggan

X_{2.4.2} = Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{2.1.2} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 3 orang (2,0%), 79 orang responden (52,7%) menyatakan "Setuju", dan 68 orang responden (45,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{2.1.2} tentang Karyawan Rumah Makan Sederhana melayani dengan cepat adalah sebesar 4,43 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Karyawan Rumah Makan Sederhana melayani dengan cepat.

Pada Tabel 11. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Personality* (keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami pelanggan) memiliki nilai rerata sebesar 4,36 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Personality* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan sangat baik artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan pelanggan dan melayani dengan cepat.

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{2.2.1} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 4 orang (2,7%), 95 orang responden (63,3%) menyatakan "Setuju", dan 51 orang responden (34,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan

mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{2.2.1} tentang Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan adalah sebesar 4,31 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan.

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{2.2.2} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 3 orang (2,0%), 79 orang responden (52,7%) menyatakan “Setuju”, dan 68 orang responden (45,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{2.2.2} tentang Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan adalah sebesar 4,43 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan.

Pada Tabel 11. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Reputation* (hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh pelanggan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Reputation* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan sangat baik artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah

Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan dan memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan.

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{2.3.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 22 orang (14,7%), 97 orang responden (64,7%) menyatakan “Setuju”, dan 30 orang responden (20,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{2.3.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana tepat dalam menanggapi saran pelanggan adalah sebesar 4,03 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana tepat dalam menanggapi saran pelanggan, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{2.4.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 6 orang (4,0%), 69 orang responden (46,0%) menyatakan “Setuju”, dan 74 orang responden (49,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{2.4.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat oleh pelanggan adalah sebesar 4,43 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban sangat

setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat oleh pelanggan, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 11. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{2.4.2} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 3 orang (2,0%), 69 orang responden (46,0%) menyatakan "Setuju", dan 78 orang responden (52,0%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab sangat setuju. *Mean* pada *item* X_{2.4.2} tentang Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang adalah sebesar 4,50 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang.

Pada Tabel 11. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator *Corporate Identity* (komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap perusahaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Identity* Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat dan menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang.

Pada Tabel 11. tersebut dapat diketahui dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Citra Rumah Makan dengan nilai *grand mean* sebesar 4,34 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti Citra Rumah Makan dipersepsikan responden sangat baik. Persepsi responden terhadap variabel Citra tercermin dari rata-rata tiap butir pernyataan dan indikator.

3. *Customer Relationship Marketing* (X₃)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *Customer Relationship Marketing*, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari *item* dan indikator variabel tersebut tampak pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₃)

No <i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		<i>Mean Item</i>	<i>Mean Indikator</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{3.1.1}	-	-	-	-	8	5,3	83	55,3	59	39,3	4,34	4,31
X _{3.1.2}	-	-	1	0,7	11	7,3	83	55,3	55	36,7	4,28	
X _{3.2.1}	-	-	-	-	9	6,0	91	60,7	50	33,3	4,27	4,31
X _{3.2.2}	-	-	-	-	7	4,7	85	56,7	58	38,7	4,34	
X _{3.3.1}	-	-	-	-	5	3,3	81	54,0	64	42,7	4,39	4,34
X _{3.3.2}	-	-	-	-	8	5,3	92	61,3	50	33,3	4,28	
Grand Mean											4,35	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

X_{3.1.1} = Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan

X_{3.1.2} = Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan peralatan makan untuk pelanggan

$X_{3.2.1}$ = Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis

$X_{3.2.2}$ = Rumah Makan Sederhana selalu menjaga pelayanan terhadap pelanggan

$X_{3.3.1}$ = Karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani saya

$X_{3.3.2}$ = Karyawan Rumah Makan Sederhana mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{3.1.1}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 8 orang (5,3%), 83 orang responden (55,3%) menyatakan “Setuju”, dan 59 orang responden (39,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $X_{3.1.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan adalah sebesar 4,34 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan.

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $X_{3.1.2}$ tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, 1 orang responden (0,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 11 orang (7,3%), 83 orang responden (55,3%) menyatakan “Setuju”, dan 55 orang responden (36,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan

mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{3.1.2} tentang Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan peralatan makan untuk pelanggan adalah sebesar 4,28 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan peralatan makan untuk pelanggan.

Pada Tabel 12. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan dan peralatan makan untuk pelanggan.

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{3.2.1} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 9 orang (6,0%), 91 orang responden (60,7%) menyatakan "Setuju", dan 50 orang responden (33,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{3.2.1} tentang Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis adalah sebesar 4,27 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis.

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{3.2.2} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 7 orang (4,7%), 85 orang responden (56,7%) menyatakan "Setuju", dan 58 orang responden (38,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{3.2.2} tentang Rumah Makan Sederhana selalu menjaga pelayanan terhadap pelanggan adalah sebesar 4,34 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana selalu menjaga pelayanan terhadap pelanggan.

Pada Tabel 12. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Komitmen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Komitmen pelanggan pada Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis dan selalu menjaga pelayanan terhadap pelanggan.

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{3.3.1} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 5 orang (3,3%), 81 orang responden (54,0%) menyatakan "Setuju", dan 64 orang responden (42,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item*

X_{3.3.1} tentang Karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan adalah sebesar 4,39 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan.

Tabel 12. tersebut menampilkan bahwa pada *item* X_{3.3.2} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 8 orang (5,3%), 92 orang responden (61,3%) menyatakan "Setuju", dan 50 orang responden (33,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* X_{3.3.2} tentang Karyawan Rumah Makan Sederhana mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik adalah sebesar 4,28 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Karyawan Rumah Makan Sederhana mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik.

Pada Tabel 12. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Komunikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi pada Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik, artinya kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan dan mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik.

Pada Tabel 12. tersebut dapat diketahui dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Customer Relationship Marketing* dengan nilai *grand mean* sebesar 4,35 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti *Customer Relationship Marketing* dipersepsikan responden sangat baik. Persepsi responden terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* tercermin dari rata-rata tiap butir pernyataan dan indikator.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari *item* variabel tersebut tampak pada Tabel 13. berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Penalaran (1)												
No	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean
Item	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y _{1.1}	1	0,7	11	7,3	30	20,0	73	48,7	35	23,3	3,87	4,03
Y _{1.2}	1	0,7	4	2,7	15	10,0	75	50,0	55	36,7	4,19	
Y _{2.1}	1	0,7	14	9,3	36	24,0	67	44,7	32	21,3	3,77	3,97
Y _{2.2}	1	0,7	5	3,3	14	9,3	77	51,3	53	35,3	4,17	
Y _{3.1}	-	-	-	-	12	8,0	88	58,7	50	33,3	4,25	4,17
Y _{3.2}	-	-	1	0,7	31	20,7	73	48,7	45	30,0	4,08	
Grand Mean												4,05

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y_{1.1} = Menjadi pilihan utama untuk makan

$Y_{1.2}$ = Menjadi pilihan utama untuk makan masakan Padang

$Y_{2.1}$ = Menjadi tujuan pertama pelanggan untuk makan

$Y_{2.2}$ = Menjadi tujuan pertama pelanggan untuk makan masakan Padang

$Y_{3.1}$ = Pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui *word-of-mouth*

$Y_{3.2}$ = Pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui media social

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N= Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $Y_{1.1}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 11 orang responden (7,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 30 orang (20%), 73 orang responden (48,7%) menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (23,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* $Y_{1.1}$ tentang Rumah Makan Sederhana menjadi pilihan utama untuk makan adalah sebesar 3,87 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjadi pilihan utama untuk makan, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju dan 11 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* $Y_{1.2}$ responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 4 orang responden (2,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah

15 orang (10,0%), 75 orang responden (50,0%) menyatakan "Setuju", dan 55 orang responden (36,7%) menyatakan "Sangat Setuju", sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* Y_{1.2} tentang Rumah Makan Sederhana menjadi pilihan utama untuk makan masakan Padang adalah sebesar 4,19 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjadi pilihan utama untuk makan masakan Padang, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 13. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Y₁ sebesar 4,03 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjadi pilihan pertama dan utama untuk makan dipersepsikan baik.

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* Y_{2.1} responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 1 orang (0,7%), 14 orang responden (9,3%) menyatakan "Tidak Setuju", responden yang menjawab "Netral" sejumlah 36 orang (24,0%), 67 orang responden (44,7%) menyatakan "Setuju", dan 32 orang responden (21,3%) menyatakan "Sangat Setuju", sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* Y_{2.1} tentang Rumah Makan Sederhana menjadi tujuan pertama pelanggan untuk makan adalah sebesar 3,77 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban

setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjadi tujuan pertama untuk makan, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju dan 14 orang menjawab tidak setuju.

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* Y_{2.2} responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang (0,7%), 5 orang responden (3,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 14 orang (9,3%), 77 orang responden (51,3%) menyatakan “Setuju”, dan 53 orang responden (35,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* Y_{2.2} tentang Rumah Makan Sederhana menjadi tujuan pertama pelanggan untuk makan masakan Padang adalah sebesar 4,17 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa Rumah Makan Sederhana menjadi tujuan pertama untuk makan masakan Padang, walaupun terdapat 1 orang menjawab sangat tidak setuju dan 5 orang menjawab tidak setuju.

Pada Tabel 13. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Y₂ sebesar 3,97 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk selalu mengunjungi Rumah Makan Sederhana dipersepsikan baik.

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* Y_{3.1} tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”, tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju”, responden yang menjawab “Netral” sejumlah 12 orang (8,0%), 88

orang responden (58,7%) menyatakan "Setuju", dan 50 orang responden (33,3%) menyatakan "Sangat Setuju", sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* Y_{3.1} tentang pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui *word-of-mouth* adalah sebesar 4,25 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui *word-of-mouth*.

Tabel 13. tersebut menampilkan bahwa pada *item* Y_{3.2} tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju, 1 orang responden (0,7%) menyatakan "Tidak Setuju", responden yang menjawab "Netral" sejumlah 31 orang (20,7%), 73 orang responden (48,7%) menyatakan "Setuju", dan 45 orang responden (30,0%) menyatakan "Sangat Setuju", sehingga dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Rumah Makan Sederhana menjawab setuju. *Mean* pada *item* Y_{3.2} tentang pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui media sosial adalah sebesar 4,08 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui media sosial.

Pada Tabel 13. dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan nilai rata-rata indikator Y₃ sebesar 4,17 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan Rumah

Makan Sederhana kepada orang lain melalui *word-of-mouth* dan media sosial dipersepsikan baik.

Pada Tabel 13. tersebut dapat diketahui dari seluruh jawaban 150 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Loyalitas dengan nilai *grand mean* sebesar 4,05 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat Loyalitas yang cukup tinggi. Persepsi responden terhadap variabel Loyalitas tercermin dari rata-rata tiap butir pernyataan dan indikator.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji distribusi sebuah data normal atau tidak. Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Data berdistribusi normal jika nilai Sig. $> 0,05$, sehingga H_A diterima dan jika nilai Sig. $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal sehingga H_0 ditolak. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 14. berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33117000
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,042
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,961
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 8

Perhitungan yang terdapat pada Tabel 14. dapat digunakan untuk membuktikan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Tampak hasil Kolmogorov-Smirnov *Test* ($0,315 > 0,05$) menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, sehingga dapat dilakukan regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear di antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya. Apabila terdapat hubungan linear antar variabel independent akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear di antara variabel bebas tersebut. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *variand inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Kriteria terjadinya multikolinearitas adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terjadi masalah yang berkaitan dengan multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF nya di bawah 10 maka model regresi tidak mengandung multikolinearitas (Gujarati dalam Ghazali, 2016:137). Hasil pengujian asumsi multikolinearitas ini disajikan pada Tabel 15. berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Keputusan
1	<i>Experiential Marketing</i>	2,549	Tidak terdapat multikolinearitas
2	Citra Rumah Makan	2,137	Tidak terdapat multikolinearitas
3	<i>Customer Relationship Marketing</i>	2,148	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 15. tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel independennya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Korelasi Spearman's *rho* antara nilai residu (*disturbance error*) dari hasil regresi dengan masing-masing variabel independennya. Apabila nilai korelasi Spearman's *rho* dibawah 0,7 berarti model regresi menunjukkan tidak adanya permasalahan heterokedastisitas (Gujarati dalam Ghazali, 2016:137). Hasil pengujian asumsi Heteroskedastisitas ini disajikan pada Tabel 16. berikut:

Tabel 16. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Correlations			Experiential Marketing	Citra Rumah Makan	Customer Relationship Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Experiential Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,678**	,697**	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,849
		N	150	150	150	150
	Citra Rumah Makan	Correlation Coefficient	,678**	1,000	,636**	-,008
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,921
		N	150	150	150	150
	Customer Relationship Marketing	Correlation Coefficient	,697**	,636**	1,000	,033
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,686
		N	150	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,016	-,008	,033	1,000
		Sig. (2-tailed)	,849	,921	,686	.
		N	150	150	150	150

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

Sumber: Lampiran 8

Hasil analisis korelasi Spearman's ρ pada Tabel 16. di atas menunjukkan bahwa antara varian pengganggu (*unstandardized residual*) dengan setiap variabel independen tidak ada yang menunjukkan nilai diatas 0,7. Ini berarti bahwa varian faktor pengganggu variabel prediktor adalah sama atau konstan. Dan heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Tabel 17. berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0 for windows*:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	-5,913			
<i>Experiential Marketing</i>	0,300	4,386	0,000	Signifikan
Citra Rumah Makan	0,362	4,049	0,000	Signifikan
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,198	2,073	0,040	Signifikan
α : 5 % R : 0,764 R Square : 0,583 F hitung : 68,134 Sig. F : 0,000				

Sumber: Lampiran 11

Model regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,913 + 0,300 X_1 + 0,362 X_2 + 0,198 X_3$$

Besarnya nilai konstanta sebesar -5,913. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* nilainya adalah nol (0), maka Loyalitas Pelanggan turun sebesar -5,913.

Besarnya koefisien *Experiential Marketing* adalah 0,300 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa adanya peningkatan terhadap *Experiential Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 30%. Besarnya koefisien Citra Rumah Makan adalah 0,362 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa adanya peningkatan terhadap Citra Rumah Makan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 36,2%. Besarnya koefisien *Customer Relationship Marketing* sebesar adalah 0,198 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa adanya peningkatan terhadap *Customer Relationship Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 19,8%.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,764 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 76,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,583, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ketepatan atau keberartian model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F sebesar 68,134 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan signifikan pada alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* layak untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

E. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F sebesar 68,134 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan signifikan pada alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Lampiran 11 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel *Experiential Marketing* adalah 4,386 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga menolak H_0 yang artinya bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Rumah Makan adalah 4,049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga menolak H_0 yang artinya bahwa variabel Citra Rumah Makan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Relationship Marketing* adalah 2,073 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari signifikan

statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga menolak H_0 yang artinya bahwa variabel Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

Variabel *Experiential Marketing* (X_1) terdiri dari 5 indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Experiential Marketing* (X_1) adalah sebesar 4,17. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Experiential Marketing* (X_1) yang ada pada Rumah Makan Sederhana tergolong baik. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator *Feel Marketing* (bertujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan) dengan *mean* sebesar 4,35 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti timbul perasaan pengalaman dari pelanggan Rumah Makan Sederhana, karena merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana serta kebersihan dari fasilitas umum tersebut (Musholla, Toilet, Wastafel).

b. Variabel Citra Rumah Makan (X_2)

Variabel Citra Rumah Makan (X_2) terdiri dari 4 indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel Citra Rumah Makan (X_2) adalah sebesar 4,34 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel Citra Rumah

Makan (X_2) yang ada pada Rumah Makan Sederhana tergolong sangat baik. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator *Corporate Identity* (komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap perusahaan) dengan *mean* sebesar 4,47 yang berarti sangat tinggi. Hal ini berarti timbul kemudahan pengenalan logo dari pelanggan terhadap Rumah Makan Sederhana, serta kesesuaian makanan yang disajikan dengan konsep rumah makan Padang.

c. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3)

Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3) terdiri dari 3 indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3) adalah sebesar 4,35 yang berarti sangat tinggi. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3) yang ada pada Rumah Makan Sederhana tergolong baik. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator Komunikasi dengan *mean* sebesar 4,34 yang berarti sangat tinggi. Hal ini berarti karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan dan mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdiri dari 3 indikator. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 4,05 yang berarti tinggi. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ada pada

Rumah Makan Sederhana tergolong baik. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator ketiga, yaitu merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain dengan *mean* sebesar 4,17 yang berarti masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti para pelanggan akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui *word-of-mouth* dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap Rumah Makan Sederhana tergolong tinggi.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, perusahaan perlu memperhatikan *Experiential Marketing*. Menurut Chandra (2008:166) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Menurut Jasfar (2005:183) membina dan mempertahankan suatu Citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:12) *Customer Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Sesuai dengan teori tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai F sebesar 68,134 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan signifikan pada alpha (α) sebesar 5% (0,05). Maka, variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kecenderungan pelanggan menjadi loyal terhadap Rumah Makan Sederhana akan semakin meningkat jika tercipta hubungan ke pelanggan melalui pengalaman panca indera meningkat, perasaan pengalaman pelanggan meningkat, peningkatan kemampuan pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam sehingga memberikan opini yang baik terhadap Rumah Makan Sederhana, lalu jika pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik pelanggan meningkat, dan ketika Rumah Makan Sederhana mampu meningkatkan pengaruh hubungannya dengan pelanggan.

Selain itu, kecenderungan loyalnya pelanggan terhadap Rumah Makan Sederhana akan meningkat apabila reputasi dari rumah makan tersebut

mampu meningkatkan keseluruhan karakteristik yang dipahami pelanggan, meningkatnya hal yang telah dilakukan rumah makan dan diyakini oleh pelanggan, meningkatnya nilai-nilai atau budaya yang dimiliki oleh rumah makan tersebut, serta meningkatnya komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap rumah makan. Selanjutnya, kecenderungan pelanggan menjadi loyal akan meningkat apabila kepercayaan, komitmen, dan komunikasi pelanggan dengan Rumah Makan Sederhana juga meningkat. Berbagai hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila terjadi secara bersama-sama.

Besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut juga dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R²* yaitu sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa 58,3% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X₁), Citra Rumah Makan (X₂), dan *Customer Relationship Marketing* (X₃), sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,7% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya seperti kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Dari variabel-variabel *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing*, yang berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan menjadi loyal terhadap Rumah Makan Sederhana bisa disebabkan karena mayoritas pelanggan merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana serta kebersihan dari fasilitas umum tersebut (Musholla, Toilet, Wastafel). Ketika

pelanggan sudah merasa nyaman dengan tersedianya dan kebersihan dari fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana, maka kemampuan karyawan dalam menjaga sopan santun ketika melayani pelanggan dan mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemudahan pelanggan dalam mengenali logo dari Rumah Makan Sederhana, dan kesesuaian konsep makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Sederhana pun juga turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudahan-kemudahan itulah yang menyebabkan pelanggan loyal.

b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,386 dan t_{tabel} sebesar 1,97635, sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika *Experiential Marketing* (X_1) meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Adanya Loyalitas dari pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *Experiential Marketing*, di mana bagi pelanggan faktor *Experiential Marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Experiential Modules (SEMs)* mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act dan relate*.

Aisyah dan Indriani (2016) menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang dirasakan konsumen akan menentukan seberapa besar loyalitas yang akan diberikan kepada perusahaan. Perusahaan harus menciptakan pengalaman yang unik yang memberikan kesan mendalam kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan Rumah Makan Sederhana dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan yaitu dengan lima tipe pengalaman pelanggan seperti disebutkan di atas, dimulai dari *Sense Marketing* yaitu Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik dan menyajikan makanan dengan rasa yang lezat. *Feel Marketing* dengan memberikan rasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel), dan memberikan rasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel). *Think Marketing* yaitu dengan menawarkan harga yang menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi dan Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi. *Act Marketing* yaitu Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan dan memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran. *Relate Marketing* seperti Rumah Makan

Sederhana memberikan perlakuan istimewa dan menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musfar dan Novia (2012) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan Marisa dan Rowena (2017) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari segi lokasi penelitian, dan variabel independen yang diteliti.

c. Pengaruh Citra Rumah Makan (X₂) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,049 dan t_{tabel} sebesar 1,97635, sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka variabel Citra Rumah Makan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika Citra Rumah Makan (X₂) meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, Rumah Makan Sederhana harus menciptakan Citra Rumah Makan yang baik di mata pelanggan, karena Citra Rumah Makan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan rumah makan tersebut. Membina dan mempertahankan suatu Citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005:183).

Peran Citra dalam menciptakan loyalitas pelanggan dilakukan dengan menciptakan *Personality* yang baik seperti Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan tamu dan melayani dengan cepat. Menciptakan *Reputation* yang baik seperti dalam memberikan pelayanan dan memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan. Menciptakan *Value* seperti tepat dalam menanggapi saran dan menjadikan salah satu rumah makan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis. Menciptakan *Corporate Identity* seperti Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat dan menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2013) yang menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang. Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016) yang menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Boncafe Surabaya. Siregar dan Fadillah (2017) menyimpulkan bahwa Citra berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Namun, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Ernawati dan Sriwidodo (2011) yang menunjukkan bahwa Citra Warung *Steak* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Warung *Steak* di Surakarta. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari segi lokasi penelitian, dan variabel independen yang diteliti.

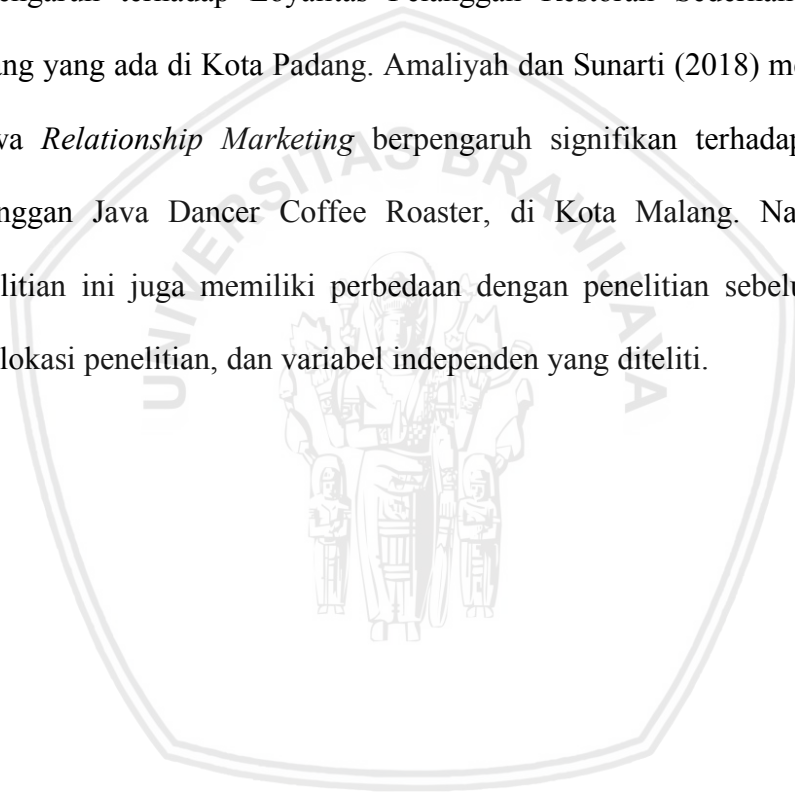
d. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X_3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,073 dan t_{tabel} sebesar 1,97635, sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. F (0,040) $< \alpha = 0,05$ maka variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika *Customer Relationship Marketing* (X_3) meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). *Customer Relationship Marketing* adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, membina perilaku yang memuaskan pelanggan dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan (Buttle, 2009:4). *Customer Relationship Marketing* dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi relationship marketing dilakukan secara efektif dan efisien. *Customer Relationship Marketing* dijalankan karena dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, pelanggan Rumah Makan Sederhana akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi jika Rumah Makan Sederhana memfokuskan pada menciptakan kepercayaan seperti Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan dan selalu menjaga kebersihan peralatan makan. Menciptakan komitmen seperti Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis dan selalu menjaga

pelayanan terhadap konsumen dan menciptakan komunikasi yang baik seperti Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani dan mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Irfani (2017) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang yang ada di Kota Padang. Amaliyah dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster, di Kota Malang. Namun, hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari segi lokasi penelitian, dan variabel independen yang diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan yaitu *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Uji yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruhnya dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji F dan Uji t. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat dalam bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X_1), Citra Rumah Makan (X_2), dan *Customer Relationship Marketing* (X_3) sebesar 58,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,7% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat

disimpulkan apabila *Experiential Marketing* (X_1) semakin meningkat, Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan meningkat, dan *Experiential Marketing* (X_1) adalah variabel yang dominan yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan setuju Rumah Makan Sederhana mampu menciptakan perasaan pengalaman yang baik di mata pelanggan.

3. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Rumah Makan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan apabila Citra Rumah Makan (X_2) semakin meningkat, Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan meningkat. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju Rumah Makan Sederhana mempunyai reputasi yang baik.
4. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Customer Relationship Marketing* (X_3) semakin meningkat, Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan meningkat. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju Rumah Makan Sederhana memiliki hubungan baik dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Rumah Makan Sederhana maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan *mean* jawaban tertinggi untuk *Experiential Marketing*, diharapkan Rumah Makan Sederhana mampu mempertahankan kenyamanan bagi pelanggan dengan tersedianya fasilitas umum seperti musholla, toilet, maupun wastafel, serta mampu mempertahankan kebersihan dari fasilitas umum tersebut yang di mana akan turut meningkatkan *Experiential Marketing* dan nantinya akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis, Citra Rumah Makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan *mean* jawaban tertinggi untuk Citra Rumah Makan, diharapkan Rumah Makan Sederhana mampu mempertahankan kesesuaian makanan yang disajikan dengan konsep rumah makan Padang. Selain itu, kemudahan pengenalan logo dari pelanggan juga mampu meningkatkan Citra Rumah Makan. Dengan begitu, Citra Rumah Makan akan semakin meningkat sehingga Loyalitas Pelanggan juga turut meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis, *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun memiliki nilai *grand mean* paling rendah di antara variabel bebas lainnya. Berdasarkan

mean jawaban tertinggi untuk *Customer Relationship Marketing*, diharapkan Rumah Makan Sederhana mampu meningkatkan dan mempertahankan sopan santun karyawan ketika melayani pelanggan. Selain itu, kemampuan karyawan dalam menangani masalah dengan tutur kata yang baik mampu meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan begitu, *Customer Relationship Marketing* akan meningkat dan Loyalitas Pelanggan pun juga turut meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dengan mengambil variabel lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan, karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel Loyalitas Pelanggan hanya dipengaruhi sebesar 58,3% oleh variabel *Experiential Marketing*, Citra Rumah Makan, dan *Customer Relationship Marketing*. Variabel lain yang bisa diteliti misalnya seperti harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. dan Riza Indriani 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan. *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. Volume 11, No. 1, hal. 38-51
- Amaliyah, N. Putri dan Sunarti. 2018. Analisis Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol. 55 No. 1, hal. 222-228
- Arief, Abd. Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Massachussets: Elsevier.
- Candra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Ernawati dan Untung Sriwidodo. 2011. Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, hal. 159 – 171
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Manajemen Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing. 14th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Marisa, Oktafalia dan Janny Rowena. 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Conference on Management and*

Behavioral Studies, Universitas Tarumanagara, Jakarta, 12 Oktober 2017. Hal 410-419

Musfar, T. Firli. dan Vivi Novia. 2012. Pengaruh Experiential Marketing terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Vol. 20, Nomor 4*, hal. 1-16

Ndubisi, N. Oly 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 No.1. pp 98-106

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Schmitt, Bernd H. and David L. Rogers. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Schmitt, Bernd H. 2011. *Experiential Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York: Columbia Business School.

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

Siregar, Nurfarina. dan Hakim Fadillah. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol. 8 No. 2, hal. 87-96

Sudarti, Ken dan Iva Atika. 2013. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi Kasus pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Fokus Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, hal. 81-102

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.

Tjandra, Olivia. Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu. dan Agustinus Nugroho. 2016. Analisa Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 4, No. 1, hal. 37-51

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa* Edisi Terbaru, Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, Rika. dan Hadi Irfani. 2017. Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 2, hal 331 – 337.

Internet:

Suwandi, Iman Mulyana. 2007. “Citra Perusahaan”, diakses pada tanggal 27 Juni 2019 dari <https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>

Saputra, Sandika. 2014. “Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Metro”, diakses pada tanggal 28 Juni 2019 dari <http://repository.unib.ac.id/8326/1/I%2CII%2CIII%2CI-14-san-FE.pdf>





Lampiran

Lampiran 1. Dokumen Perizinan Riset



Nomor : 09.001/SA-JTW/IX/2019
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Jawa Timur

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Susanto
Jabatan : Kepala Rumah Makan
Alamat : Jl. Mampang Prapatan IV, Jakarta Selatan

Menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut,

Nama : R.A Nadhira Ilyna Kinanti
NIM : 135030201111037
Jurusan/Prodi : Administrasi Bisnis / Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Taman Duren Sawit F2/3, Jakarta Timur

Telah melakukan penelitian di Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur terhitung mulai tanggal 20 Agustus 2019 sampai dengan 25 September 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diberikan kepada yang bersangkutan dan dipergunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 September 2019



Susanto
Kepala Rumah Makan

Lanjutan Lampiran 1.



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

http://fia.ub.ac.id

E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 8888 /UN10.F03.12/PN/2019

Lampiran : -

Hal : Riset/Survei

Kepada : Yth. Kepala Rumah Makan Sederhana
Jalan Jatiwaringin Raya A1
Jakarta Timur 13620

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survei bagi mahasiswa:

Nama : Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti
Alamat : Taman Duren Sawit F2/3, Jakarta Timur 13440
NIM : 135030201111037
Jurusan : Administrasi Bisnis
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis
Tema : Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)
Lamanya : 1 (satu) bulan
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 7 Agustus 2019
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. M. Al Musaddeq, MBA.
NIP. 195805011984031001

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i berkunjung ke Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin?
(Dalam 3 bulan terakhir)_____.
3. Status

a. Mahasiswa	d. TNI/POLRI
b. Pegawai Swasta	e. PNS
c. Wiraswasta	f. Lainnya _____
4. Uang Saku (*khusus mahasiswa*)

a. Rp 500.000 – < Rp 1.000.000	d. Rp 2.000.000 – < Rp 2.500.000
b. Rp 1.000.000 – < Rp 1.500.000	e. Rp 2.500.000 – < Rp 3.000.000
c. Rp 1.500.000 – < Rp 2.000.000	
5. Penghasilan (*selain mahasiswa*)

a. Rp 2.000.000 – < Rp 4.000.000	f. Rp 12.000.000 – < Rp 14.000.000
b. Rp 4.000.000 – < Rp 6.000.000	g. Rp 14.000.000 – < Rp 16.000.000
c. Rp 6.000.000 – < Rp 8.000.000	h. Rp 16.000.000 – < Rp 18.000.000
d. Rp 8.000.000 – < Rp 10.000.000	i. Rp 18.000.000 – < Rp 20.000.000
e. Rp 10.000.000 – < Rp 12.000.000	
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki saran atau komentar kepada Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin?

Setiap pernyataan di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi dan mempertimbangkan dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i serta dimohon menjawab dengan sejujur-juurnya. Berilah tanda (√) untuk jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan pengalaman Anda.

Adapun masing-masing **bobot memiliki arti** sebagai berikut:

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

a) *Experiential Marketing* (bentuk kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan hubungan ke pelanggan)

Butir Pernyataan	Pilihan Jawaban				
<i>Sense Marketing</i> (bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana memiliki desain interior yang menarik					
2. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan dengan rasa yang lezat					
<i>Feel Marketing</i> (bertujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan)	STS	TS	N	S	SS
1. Saya merasa nyaman dengan tersedianya fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel)					
2. Saya merasa nyaman dengan kebersihan fasilitas umum di dalam Rumah Makan Sederhana (Musholla, Toilet, Wastafel)					
<i>Think Marketing</i> (bertujuan untuk membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam sehingga memberikan opini yang baik terhadap Rumah Makan Sederhana)	STS	TS	N	S	SS
1. Harga yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana menarik sehingga membangkitkan rasa ingin mengunjungi					
2. Rumah Makan Sederhana menyajikan menu lain yang di luar ekspektasi saya					

Act Marketing (bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik pelanggan)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana menyediakan berbagai alternatif menu makanan yang sesuai dengan keinginan saya					
2. Rumah Makan Sederhana memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran					
Relate Marketing (bertujuan untuk memengaruhi hubungan dengan orang lain)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana memberikan perlakuan istimewa kepada saya					
2. Rumah Makan Sederhana menjaga hubungan baik antara karyawan dengan saya					

b) Citra (reputasi sebuah merek atau perusahaan)

Butir Pernyataan	Pilihan Jawaban				
Personality (keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami pelanggan)	STS	TS	N	S	SS
1. Karyawan Rumah Makan Sederhana tanggap terhadap kedatangan saya					
2. Karyawan Rumah Makan Sederhana melayani saya dengan cepat					
Reputation (hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh pelanggan)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan					
2. Rumah Makan Sederhana memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan kualitas rasa makanan					
Value (nilai-nilai atau budaya yang dimiliki oleh perusahaan)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana tepat dalam menanggapi saran saya					
2. Rumah Makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain yang sejenis					

Corporate Identity (komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap perusahaan)	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana memiliki logo yang mudah diingat oleh saya					
2. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang sesuai dengan konsep rumah makan Padang					

c) Customer Relationship Marketing

Butir Pernyataan	Pilihan Jawaban				
Kepercayaan	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan bahan baku makanan					
2. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga kebersihan peralatan makan untuk saya					
Komitmen	STS	TS	N	S	SS
1. Rumah Makan Sederhana menyajikan makanan yang higienis					
2. Rumah Makan Sederhana selalu menjaga pelayanan terhadap saya					
Komunikasi	STS	TS	N	S	SS
1. Karyawan Rumah Makan Sederhana selalu menjaga sopan santun ketika melayani saya					
2. Karyawan Rumah Makan Sederhana mampu menangani masalah dengan tutur kata yang baik					

d) Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	Pilihan Jawaban				
Rumah Makan Sederhana sebagai pilihan pertama dan utama untuk makan	STS	TS	N	S	SS
1. Menjadi pilihan utama untuk makan					
2. Menjadi pilihan utama untuk makan masakan Padang					
Keinginan untuk selalu mengunjungi Rumah Makan Sederhana	STS	TS	N	S	SS
1. Menjadi tujuan pertama saya untuk makan					

2. Menjadi tujuan pertama saya untuk makan masakan Padang					
Merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain	STS	TS	N	S	SS
1. Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui <i>word-of-mouth</i>					
2. Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Sederhana kepada orang lain melalui media sosial					

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2019

Responden

()



Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Instrumen

1. Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	X _{1.5.1}	X _{1.5.2}
1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4
4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
6	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
7	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4
8	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
9	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4
12	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
13	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4
14	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4
15	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4
16	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
17	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	2	5	5	4	5	2	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
26	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3
27	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
29	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
30	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5

Lanjutan Lampiran 3.

2. Variabel Citra (X₂)

No.	X _{2.1.1}	X _{2.1.1}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	X _{2.4.1}	X _{2.4.2}
1.	4	4	4	4	4	4	5	5
2.	4	5	4	5	4	4	5	5
3.	5	5	4	4	4	4	5	5
4.	3	4	4	5	4	4	5	5
5.	4	4	4	5	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	4	4	4	4
7.	4	4	5	4	4	5	5	4
8.	4	4	4	4	4	4	5	5
9.	4	5	4	4	4	5	4	5
10.	4	4	4	5	4	5	5	5
11.	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	5	5
13.	4	4	4	3	4	4	4	4
14.	3	3	3	4	3	4	4	4
15.	3	3	4	4	3	4	5	5
16.	4	4	4	4	5	5	5	5
17.	4	4	4	4	3	4	4	4
18.	4	4	4	4	4	5	5	4
19.	4	4	4	4	4	4	5	4
20.	3	4	4	4	3	4	4	4
21.	4	5	4	5	4	5	3	5
22.	5	5	5	5	5	5	5	5
23.	4	4	5	5	4	4	5	4
24.	4	5	4	5	4	5	4	5
25.	5	5	4	4	3	5	5	5
26.	4	4	3	3	3	2	4	5
27.	4	4	4	3	3	3	4	4
28.	3	4	4	4	4	4	4	4
29.	5	4	4	5	5	4	4	5
30.	4	5	5	5	4	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3.

3. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₃)

No.	X _{3.1.1}	X _{3.1.2}	X _{3.2.1}	X _{3.2.2}	X _{3.3.1}	X _{3.3.2}
1.	4	4	4	4	5	4
2.	4	4	4	4	4	4
3.	4	4	4	4	4	4
4.	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	3	3	4	4
6.	5	5	4	4	4	4
7.	4	4	4	4	4	4
8.	4	4	4	4	5	4
9.	4	4	4	5	4	4
10.	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4
13.	4	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4	4
15.	4	4	4	3	5	5
16.	5	5	5	5	5	5
17.	4	3	4	3	3	3
18.	5	4	4	4	5	4
19.	4	4	4	4	4	3
20.	4	4	4	4	4	4
21.	5	4	5	5	5	5
22.	5	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	4	4	4
24.	5	5	5	5	4	4
25.	4	3	4	5	4	3
26.	3	3	3	3	4	3
27.	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4
29.	5	4	5	4	5	4
30.	5	5	5	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3.

4. Variabel Loyalitas (Y)

No.	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{3.1}	Y _{3.2}
1.	4	4	4	4	5	4
2.	4	4	4	4	5	5
3.	4	4	3	4	4	4
4.	4	4	2	4	4	4
5.	3	3	3	4	4	4
6.	5	4	4	4	5	5
7.	2	4	2	4	4	4
8.	2	5	2	5	5	5
9.	2	4	2	4	4	4
10.	5	5	3	3	4	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	3	3	3	3	3	3
13.	2	3	3	3	3	3
14.	3	4	3	4	3	3
15.	4	5	4	5	4	3
16.	4	5	2	4	4	4
17.	3	4	3	3	4	3
18.	3	4	3	4	3	4
19.	3	4	4	4	5	5
20.	4	5	4	5	4	4
21.	3	5	3	5	2	4
22.	5	5	5	5	5	5
23.	5	5	4	4	5	5
24.	4	4	4	4	5	5
25.	3	5	4	4	5	3
26.	2	2	2	2	3	3
27.	3	2	2	2	3	3
28.	4	4	3	3	4	4
29.	4	5	4	5	5	4
30.	5	5	5	5	4	4

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
1. Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	Experiential Marketing
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,165	,319	,549**	-,100	,298	,052	,094	,292	,110	,497**
	Sig. (2-tailed)		,384	,086	,002	,599	,110	,783	,621	,117	,561	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	,165	1	,133	,346	,552**	,284	,421*	,140	,504**	,396*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,384		,484	,061	,002	,129	,021	,461	,005	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	,319	,133	1	,585**	,263	,066	,411*	,225	,191	,223	,596**
	Sig. (2-tailed)	,086	,484		,001	,160	,728	,024	,232	,311	,237	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	,549**	,346	,585**	1	,429*	,324	,463**	,409*	,384*	,450*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,002	,061	,001		,018	,081	,010	,025	,036	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	-,100	,552**	,263	,429*	1	,189	,602**	,381*	,283	,370*	,606**
	Sig. (2-tailed)	,599	,002	,160	,018		,318	,000	,038	,129	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	,298	,284	,066	,324	,189	1	-,026	,180	,553**	,380*	,554**
	Sig. (2-tailed)	,110	,129	,728	,081	,318		,891	,342	,002	,038	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.1	Pearson Correlation	,052	,421*	,411*	,463**	,602**	-,026	1	,344	,186	,335	,585**
	Sig. (2-tailed)	,783	,021	,024	,010	,000	,891		,062	,324	,071	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.3	Pearson Correlation	,094	,140	,225	,409*	,381*	,180	,344	1	,089	,174	,502**
	Sig. (2-tailed)	,621	,461	,232	,025	,038	,342	,062		,642	,358	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.5.1	Pearson Correlation	,292	,504**	,191	,384*	,283	,553**	,186	,089	1	,621**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,117	,005	,311	,036	,129	,002	,324	,642		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5.2	Pearson Correlation	,110	,396*	,223	,450*	,370*	,380*	,335	,174	,621**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,561	,030	,237	,013	,044	,038	,071	,358	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experienti al Marketing	Pearson Correlation	,497**	,618**	,596**	,821**	,606**	,554**	,585**	,502**	,673**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,001	,000	,000	,002	,001	,005	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Lanjutan Lampiran 4.

2. Variabel Citra (X₂)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Citra Rumah Makan
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,620**	,367*	,184	,411*	,173	,103	,233	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000	,046	,331	,024	,361	,590	,215	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	,620**	1	,417*	,392*	,312	,390*	-,053	,365*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,032	,094	,033	,781	,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson Correlation	,367*	,417*	1	,471**	,427*	,454*	,313	-,100	,664**
	Sig. (2-tailed)	,046	,022		,009	,019	,012	,092	,600	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	,184	,392*	,471**	1	,478**	,487**	,094	,264	,689**
	Sig. (2-tailed)	,331	,032	,009		,008	,006	,621	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	,411*	,312	,427*	,478**	1	,439*	,211	,271	,713**
	Sig. (2-tailed)	,024	,094	,019	,008		,015	,263	,147	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	,173	,390*	,454*	,487**	,439*	1	,222	,205	,698**
	Sig. (2-tailed)	,361	,033	,012	,006	,015		,239	,277	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.1	Pearson Correlation	,103	-,053	,313	,094	,211	,222	1	,299	,428*
	Sig. (2-tailed)	,590	,781	,092	,621	,263	,239		,109	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4.2	Pearson Correlation	,233	,365*	-,100	,264	,271	,205	,299	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,215	,047	,600	,159	,147	,277	,109		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Rumah Makan	Pearson Correlation	,611**	,686**	,664**	,689**	,713**	,698**	,428*	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lanjutan Lampiran 4.

3. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₃)

		Correlations						Customer Relationship Marketing
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	
X3.1.1	Pearson Correlation	1	,749**	,832**	,567**	,492**	,564**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,006	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.1.2	Pearson Correlation	,749**	1	,653**	,487**	,387*	,668**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,035	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2.1	Pearson Correlation	,832**	,653**	1	,695**	,457*	,565**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,011	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2.2	Pearson Correlation	,567**	,487**	,695**	1	,349	,398*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000		,059	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3.1	Pearson Correlation	,492**	,387*	,457*	,349	1	,683**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,006	,035	,011	,059		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3.2	Pearson Correlation	,564**	,668**	,565**	,398*	,683**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,029	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Customer Relationship Marketing	Pearson Correlation	,871**	,820**	,875**	,740**	,694**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lanjutan Lampiran 4.

4. Variabel Loyalitas (Y)

		Correlations						Loyalitas Pelanggan
		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,489**	,654**	,303	,425*	,421*	,754**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,104	,019	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,489**	1	,439*	,788**	,423*	,398*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,006		,015	,000	,020	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	,654**	,439*	1	,484**	,481**	,332	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,007	,007	,073	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,303	,788**	,484**	1	,359	,460*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,104	,000	,007		,051	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	,425*	,423*	,481**	,359	1	,642**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,019	,020	,007	,051		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	,421*	,398*	,332	,460*	,642**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,021	,029	,073	,011	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,754**	,788**	,771**	,747**	,730**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	3,73	,785	30
X1.1.2	4,33	,711	30
X1.2.1	4,13	,973	30
X1.2.2	4,17	,747	30
X1.3.1	3,97	,556	30
X1.3.2	3,60	,855	30
X1.4.1	3,97	,615	30
X1.4.3	3,97	,809	30
X1.5.1	3,67	,802	30
X1.5.2	4,17	,531	30

2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	4,00	,587	30
X2.1.2	4,23	,568	30
X2.2.1	4,10	,481	30
X2.2.2	4,27	,640	30
X2.3.1	3,87	,571	30
X2.3.2	4,23	,679	30
X2.4.1	4,50	,572	30
X2.4.2	4,57	,504	30

3. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	4,27	,521	30
X3.1.2	4,10	,548	30
X3.2.1	4,17	,531	30
X3.2.2	4,10	,607	30
X3.3.1	4,27	,521	30
X3.3.2	4,03	,556	30

4. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Loyalitas* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,53	,973	30
Y1.2	4,13	,860	30
Y2.1	3,27	,907	30
Y2.2	3,93	,828	30
Y3.1	4,07	,828	30
Y3.2	3,97	,718	30



Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.12}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	X _{1.5.1}	X _{1.5.2}	SM1	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	X _{2.4.1}	X _{2.4.2}	SM2
1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	4	5	4	5	4	4	5	5	36
3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	38	5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	5	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
6	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	39	4	4	5	4	4	5	5	4	35
8	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
9	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	39	4	5	4	4	4	5	4	5	35
10	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39	4	4	4	5	4	5	5	5	36
11	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	37	3	3	3	4	3	4	4	4	28
15	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	33	3	3	4	4	3	4	5	5	31
16	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44	4	4	4	4	5	5	5	5	36
17	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	5	5	4	34
19	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	4	4	4	3	4	4	4	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4	4	5	5	4	4	5	4	35

Lanjutan Lampiran 6.

23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	4	5	4	5	4	5	4	5	36
24	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41	5	5	4	4	3	5	5	5	36
25	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	29	4	4	3	3	3	2	4	5	28
26	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	4	3	3	3	4	4	29
27	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46	5	4	4	5	5	4	4	5	36
29	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	43	4	5	5	5	4	5	5	5	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	4	34
31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	4	4	5	37
33	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	3	3	4	4	3	3	3	3	26
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	41	5	4	4	5	3	5	3	4	33
38	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	44	4	4	4	5	4	5	5	5	36
39	2	2	5	5	2	2	5	5	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	5	35
40	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	37	4	4	4	5	4	5	5	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	2	5	4	4	4	2	4	4	2	2	33	4	4	4	5	4	4	4	5	34
43	2	5	5	5	1	1	4	5	5	5	38	2	5	4	5	1	2	1	5	25
44	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	35	4	4	3	4	3	3	3	3	27
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lanjutan Lampiran 6.

46	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4	5	5	5	4	5	4	5	37
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47	5	5	5	5	5	4	4	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	4	4	5	5	37
52	3	4	5	5	2	2	1	3	1	3	29	5	4	4	4	3	2	5	3	30
53	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
55	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
58	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	4	5	5	38
59	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	4	5	4	4	4	4	33
60	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
64	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	41	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	5	4	5	3	4	5	4	34
66	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	33

Lanjutan Lampiran 6.

69	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	4	5	39
70	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	4	3	4	32
76	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	5	5	33
79	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	5	5	5	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	5	5	5	4	4	5	5	4	37
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	37	5	5	5	5	3	4	4	5	36
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
88	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	5	4	2	3	3	5	3	5	5	39	5	5	5	5	3	5	4	5	37
90	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lanjutan Lampiran 6.

92	3	5	5	5	4	2	4	4	4	5	41	4	5	4	4	3	3	5	5	33
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39
95	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	40	5	5	5	5	4	5	5	5	39
97	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	41	4	4	4	5	3	5	5	5	35
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
99	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	4	5	4	5	4	4	4	4	34
100	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	40	5	5	5	4	4	4	4	4	35
101	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
102	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	38	4	4	5	5	3	5	5	5	36
103	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	44	5	5	4	5	4	5	5	5	38
104	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	38	4	4	4	4	3	4	4	4	31
105	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46	5	5	5	5	4	4	5	5	38
106	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34	4	4	4	4	3	4	3	4	30
107	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	5	5	5	4	3	4	4	5	35
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
110	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44	5	5	5	5	4	5	4	5	38
111	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
113	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4	5	4	4	4	4	5	4	34
114	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4	4	5	5	4	4	4	4	34

Lanjutan Lampiran 6.

115	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	32
116	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	40
117	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	37	3	4	4	4	4	5	5	34
119	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	5	5	4	38
120	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	4	5	4	5	38
121	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46	4	5	5	5	4	4	4	35
122	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	32
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	40
124	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4	4	4	4	5	4	5	34
125	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	5	5	5	5	4	5	5	39
126	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	5	4	4	35
127	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45	5	5	4	4	4	5	5	37
128	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	43	4	4	5	5	4	4	5	35
129	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	4	5	5	4	4	4	34
130	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46	4	5	4	5	4	5	5	37
131	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	5	5	4	4	4	4	5	35
132	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45	5	5	4	4	4	4	5	36
133	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46	5	5	4	4	5	4	4	35
134	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	5	5	4	4	5	5	4	36
135	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45	5	4	5	5	4	5	5	38
136	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44	5	5	4	4	5	4	5	37
137	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	5	5	4	35

Lanjutan Lampiran 6.

138	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47	4	4	5	5	5	5	4	4	36
139	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	5	5	5	4	4	5	5	37
140	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45	4	4	4	5	4	4	5	4	34
141	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
142	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
143	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44	4	5	4	5	4	4	5	4	35
144	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
145	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44	4	4	5	5	4	4	5	5	36
146	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46	4	5	5	4	4	5	5	5	37
147	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
148	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	3	4	32
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
150	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39

Lanjutan Lampiran 6.

No.	X _{3.1.1}	X _{3.1.2}	X _{3.2.1}	X _{3.2.2}	X _{3.3.1}	X _{3.3.2}	SM3	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	SMY
1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
5	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	4	4	4	21
6	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	5	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	4	4	20
8	4	4	4	4	5	4	25	2	5	2	5	5	5	24
9	4	4	4	5	4	4	25	2	4	2	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	3	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	3	17
14	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	3	20
15	4	4	4	3	5	5	25	4	5	4	5	4	3	25
16	5	5	5	5	5	5	30	4	5	2	4	4	4	23
17	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	3	20
18	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	4	3	4	21
19	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	5	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28
23	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26
24	4	3	4	5	4	3	23	3	5	4	4	5	3	24
25	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	2	3	3	14
26	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	2	3	3	15
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
28	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26
31	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27
33	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28
34	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	4	4	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21

Lanjutan Lampiran 6.

38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	3	24
39	5	4	4	5	4	4	26	2	2	4	4	4	5	21
40	4	4	4	5	4	4	25	2	4	2	4	5	4	21
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	4	4	4	3	21	2	5	2	4	4	5	22
43	5	5	5	5	4	4	28	1	1	1	1	5	5	14
44	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	3	23
45	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20
46	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	5	27
47	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	4	20
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	5	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	3	3	16
53	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20
56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	3	25
57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28
58	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	5	4	25	4	5	2	5	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	4	4	26
64	5	5	4	4	4	4	26	3	5	3	5	3	3	22
65	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	4	4	4	23
66	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	3	21
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	3	23
71	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	4	2	17

Lanjutan Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden

76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	4	4	4	4	25	4	5	3	5	4	3	24
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	22
81	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	4	3	21
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	26
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	4	20
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28
90	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28
92	4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	4	5	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
94	4	3	3	5	5	5	25	5	5	4	5	4	4	27
95	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21
96	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	23
97	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	26
98	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25
99	5	4	3	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27
100	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	25
101	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	20
102	4	5	4	5	4	5	27	3	5	4	4	4	3	23
103	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	3	23
104	4	4	4	4	3	3	22	2	2	2	2	3	3	14
105	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
106	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	3	19
107	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20
110	3	3	3	4	5	4	22	3	4	3	4	4	4	22
111	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28
112	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	21
113	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26

Lanjutan Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden

114	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	4	26
115	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
116	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
117	4	2	4	4	4	4	22	4	4	2	2	4	4	20
118	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
119	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	5	5	28
120	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	5	4	26
122	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27
123	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
125	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29
126	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
127	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29
128	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27
129	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	5	5	28
130	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
131	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
132	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
133	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	5	26
134	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
135	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28
136	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	28
137	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
138	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	26
139	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	5	4	28
140	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	4	4	26
141	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26
142	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	27
143	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27
144	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	5	27
145	5	4	5	4	4	4	26	3	5	3	5	5	3	24
146	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
147	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27
148	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	26
149	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
150	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	4	28

Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
1	1	M. Abdurrahman	8	Lainnya, Dokter	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
2	2	Agung K	3	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
3	3	Indrawati	5	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
4	4	Dian Annisa	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
5	5	Budi Susilani	5	Lainnya, IRT	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
6	6	Dinda Perwira Ratu	7	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
7	7	Raudina	8	Pegawai Swasta	-	Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000
8	8	RP Irfan Mikail	6	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
9	9	Lies Supomo	4	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
10	10	Nasir Rachmadi	8	Wiraswasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
11	11	Muhammad Naufal	15	Wiraswasta	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
12	12	Irma Desmonita	3	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
13	13	Tsabita Firda Salsabila	2	Mahasiswa	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	-
14	14	Olfrian	5	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
15	15	Erwati	6	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
16	16	Supri DS	11	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
17	17	Tetty Hutapea	2	Pegawai Swasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
18	18	Nasrul Yonfi	3	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
19	19	Silvia Dwi	3	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
20	20	Tity A. Irwadi	2	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
21	22	Haura Anis Susetyo	3	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
22	23	Rizki Amalia Jamhur	7	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
23	24	Pingkan Rotty	3	Pegawai Swasta		RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
24	25	Maya Damayanti	4	Pegawai Swasta		Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
25	27	Susilowati	2	Lainnya, Dosen	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
26	28	Etty Diaty	3	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
27	29	Rahmadin	2	Mahasiswa	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	-
28	30	Hasan Basri	5	Lainnya, Guru	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
29	31	John Idris	3	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
30	32	Nasir Adenan	2	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
31	33	Kaswadi	4	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
32	34	Eddy Kusuma	2	Wiraswasta	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
33	35	Kiko Naomi	5	Lainnya, Pengacara	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
34	43	Iqbal Febriantama	3	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
35	44	Irawati Wulandari	4	Pegawai Swasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
36	45	Mamed Roseno Adji	6	Wiraswasta	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
37	46	Eko Iman Ciptadi	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
38	47	Budi Ichsan B	4	Pegawai Swasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
39	48	Giffar	4	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
40	49	Teza Risky	3	Pegawai Swasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
41	50	Donny Raditya	10	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
42	51	Aldy N	2	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
43	52	Adam Muhammad	2	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
44	53	Ian Ramelan	3	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
45	54	Iqbal Iskandar Alam	3	Wiraswasta	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
46	55	Merry Ngabadi	2	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
47	56	Reza Hafiz	5	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
48	57	Rinny Mayori	5	Lainnya, IRT	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
49	58	Rosidah Nasution	5	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
50	59	Harpino	3	Wiraswasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
51	60	Elsie Sabina	3	Wiraswasta	-	Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000
52	61	Nadia Hanoum Dewi	3	Pegawai Swasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
53	62	Prapti	3	PNS	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
54	63	Ahmad Fauzi	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
55	64	Bintoro WS	3	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
56	65	Nina Deristianasari	5	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
57	67	Susi Soebijoso	4	Pegawai Swasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
58	68	Tri Riana	2	Lainnya, IRT	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
59	70	Tya	5	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
60	71	Nadia Elok P	2	Lainnya, IRT	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
61	72	Soeprpto	4	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
62	74	Galih Aryaswari	5	Pegawai Swasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
63	75	Bagas Irawan	20	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
64	80	Indira Putri	2	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	-
65	83	Inaira	3	Wiraswasta	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
66	84	Meutia Iriani	5	Wiraswasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
67	85	Nelson Sihotang	6	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
68	88	Julianden Purba	2	Pegawai Swasta	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
69	89	I Wayan Tirta	2	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
70	90	Nayla	2	Lainnya, IRT	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
71	91	Heny Sudrajat	4	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
72	92	Evita	5	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
73	93	Dasimah	3	Lainnya, Guru	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
74	94	Dita Angelina	4	Lainnya, Guru	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
75	96	Wijayono	11	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
76	98	Ilham Mawardi	4	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
77	99	Taip	5	Pegawai Swasta	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
78	100	Tuty	3	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
79	101	Siti Sundari	10	Lainnya, IRT	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
80	103	Yogi	7	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
81	105	Romi Arianda	5	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
82	106	Mieke M	10	Lainnya, IRT	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
83	107	Andi Novianto	2	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
84	108	Devina	2	Wiraswasta	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
85	109	Arief Rahman	3	TNI/POLRI	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
86	110	Soepomo	3	Lainnya, Pensiunan	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
87	111	Nabilla Auiia	2	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
88	112	Lidya	5	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
89	113	Imam Hanafi	5	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
90	114	Mira Hilda	4	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
91	115	Virgitha W	3	Pegawai Swasta	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
92	116	Audrey	4	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	-
93	118	Dewi Purbasari	4	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
94	119	Sutikno	4	Pegawai Swasta	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
95	120	Sisca	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
96	121	Purwadi	3	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
97	122	A. Sobari	6	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
98	123	Edi Susanto	5	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
99	124	Gustian	3	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
100	126	Chaerul W	4	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
101	127	M. Imran	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
102	128	Ratih Purnamasari	3	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
103	129	Shabrina	3	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
104	130	Zain Moh. Janni	3	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
105	133	Heru Hariadi	6	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
106	134	Donia Nugroho	4	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
107	135	Agus	6	Wiraswasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
108	136	Dewa Sudharsana	4	Wiraswasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
109	138	Teges	10	Mahasiswa	Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	-
110	139	Melissa	2	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
111	141	Henry	3	Pegawai Swasta	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
112	142	Taufiq Rachman	7	Lainnya, Dosen	-	Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000
113	143	Dewi Landep	3	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
114	144	Bambang P Handoko	3	Pegawai Swasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
115	145	Dwi Herwianti	4	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
116	146	Lilik S.	5	PNS	-	Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000
117	148	Saiful Pulungan	5	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
118	149	I Gde Yadnya	3	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
119	150	Ani Hadi Setyowati	5	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
120	151	Surya Indra Sudibyo	5	Lainnya, Pensiunan	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
121	152	Anisa	7	Pegawai Swasta	-	Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000
122	153	Henny Haryani	6	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
123	154	Rita Yulius	2	Lainnya, IRT	-	Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000
124	156	Etty Nurbaity	5	Lainnya, IRT	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
125	157	Devira Nabela	3	Pegawai Swasta	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
126	158	Miranda P.	6	Lainnya, IRT	-	Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000
127	159	Fitri Andhiani	3	PNS	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
128	160	Achmat Sahri	4	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
129	161	Hassan R. Putra	3	Pegawai Swasta	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
130	162	Dicky Diktia	4	Pegawai Swasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
131	163	Dulbari	3	TNI/POLRI	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
132	164	Graceka Andhina	4	Mahasiswa	RP 500.000 - < Rp 1.000.000	-
133	165	Feronica Runtuwene	3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	-
134	166	Reny Rachmawati	3	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
135	167	Ramadana	2	Mahasiswa	RP 500.000 - < Rp 1.000.000	-
136	168	Fernandi	4	PNS	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
137	169	Tutik	4	Lainnya, IRT	-	Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000
138	170	Chintya Achwatul	4	TNI/POLRI	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
139	171	Ferrdy Putra	4	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	-
140	172	Mariana Edita	3	Mahasiswa	RP 500.000 - < Rp 1.000.000	-
141	173	Benedikta Velsiana	4	TNI/POLRI	-	RP 10.000.000 - < RP 12.000.000
142	174	Heltrodis Nurmi	3	PNS	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
143	175	Maria Setiawan Wati	3	Lainnya, Guru	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
144	176	Singgih Rio Pranoto	4	Pegawai Swasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000

Lanjutan Lampiran 7. Jawaban Responden

No.	No. Kuesioner	Nama	Kunjungan	Status	Uang Saku Per Bulan	Penghasilan per Bulan
145	177	Bella	2	TNI/POLRI	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
146	178	Riska Wardani	3	Wiraswasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000
147	179	Ana Susilowati	2	Wiraswasta	-	Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000
148	180	Hepri Ronal Fernando	2	Mahasiswa	RP 500.000 - < Rp 1.000.000	-
149	181	Indah Nur Hidayati	3	Wiraswasta	-	Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000
150	182	Devi Rahman	5	Pegawai Swasta	-	Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000



Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Gambaran Responden

	Frekuensi	Percent
Mahasiswa	18	12
Pegawai Swasta	51	34
Valid Wiraswasta	30	20
TNI/POLRI	5	3,3
PNS	5	3,3
Lainnya	41	27,3
Total	150	100

	Frekuensi	Percent
Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	6	33,3
Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	2	11,1
Valid Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	2	11,1
Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000	0	0
Rp 2.500.000 - < Rp 3.000.000	8	44,4
Total	18	100

	Frekuensi	Percent
Rp 2.000.000 - < Rp 4.000.000	13	9,85
Rp 4.000.000 - < Rp 6.000.000	23	17,4
Rp 6.000.000 - < Rp 8.000.000	15	11,4
Rp 8.000.000 - < Rp 10.000.000	17	12,9
Valid Rp 10.000.000 - < Rp 12.000.000	9	6,8
Rp 12.000.000 - < Rp 14.000.000	9	6,8
Rp 14.000.000 - < Rp 16.000.000	4	3
Rp 16.000.000 - < Rp 18.000.000	7	5,3
Rp 18.000.000 - < Rp 20.000.000	35	26,5
Total	132	100

Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel X_1

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,99	4,49	4,37	4,33	3,96	3,89	4,15	4,22	4,01	4,24

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6,0	6,0	6,0
	3	17	11,3	11,3	17,3
	4	90	60,0	60,0	77,3
	5	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,3	1,3	1,3
	3	2	1,3	1,3	2,7
	4	67	44,7	44,7	47,3
	5	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,3
	3	7	4,7	4,7	6,0
	4	73	48,7	48,7	54,7
	5	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3,3	3,3	3,3
3	6	4,0	4,0	7,3
4	74	49,3	49,3	56,7
5	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	2	1,3	1,3	2,0
3	26	17,3	17,3	19,3
4	94	62,7	62,7	82,0
5	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	9	6,0	6,0	6,7
3	27	18,0	18,0	24,7
4	81	54,0	54,0	78,7
5	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
3	11	7,3	7,3	8,0
4	101	67,3	67,3	75,3
5	37	24,7	24,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2,7	2,7	2,7
3	12	8,0	8,0	10,7
4	81	54,0	54,0	64,7
5	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	3	2,0	2,0	2,7
3	34	22,7	22,7	25,3
4	67	44,7	44,7	70,0
5	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,7	,7	,7
3	16	10,7	10,7	11,3
4	79	52,7	52,7	64,0
5	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2. Variabel X₂**Statistics**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,29	4,43	4,31	4,43	4,03	4,29	4,43	4,50

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,7	,7	,7
3	7	4,7	4,7	5,3
4	89	59,3	59,3	64,7
5	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2,0	2,0	2,0
4	79	52,7	52,7	54,7
5	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	2,7	2,7	2,7
4	95	63,3	63,3	66,0
5	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2,0	2,0	2,0
4	79	52,7	52,7	54,7
5	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
3	22	14,7	14,7	15,3
4	97	64,7	64,7	80,0
5	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,0	2,0	2,0
3	5	3,3	3,3	5,3
4	87	58,0	58,0	63,3
5	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
3	6	4,0	4,0	4,7
4	69	46,0	46,0	50,7
5	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2,0	2,0	2,0
4	69	46,0	46,0	48,0
5	78	52,0	52,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

3. Variabel X₃

Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,34	4,28	4,27	4,34	4,39	4,28

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5,3	5,3	5,3
	4	83	55,3	55,3	60,7
	5	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	11	7,3	7,3	8,0
	4	83	55,3	55,3	63,3
	5	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6,0	6,0	6,0
	4	91	60,7	60,7	66,7
	5	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4,7	4,7	4,7
	4	85	56,7	56,7	61,3
	5	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	3,3	3,3	3,3
4	81	54,0	54,0	57,3
5	64	42,7	42,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X3.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	5,3	5,3	5,3
4	92	61,3	61,3	66,7
5	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

4. Variabel Y

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
N Valid	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,87	4,19	3,77	4,17	4,25	4,08

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	11	7,3	7,3	8,0
3	30	20,0	20,0	28,0
4	73	48,7	48,7	76,7
5	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	4	2,7	2,7	3,3
3	15	10,0	10,0	13,3
4	75	50,0	50,0	63,3
5	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	14	9,3	9,3	10,0
3	36	24,0	24,0	34,0
4	67	44,7	44,7	78,7
5	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	5	3,3	3,3	4,0
3	14	9,3	9,3	13,3
4	77	51,3	51,3	64,7
5	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	8,0	8,0	8,0
4	88	58,7	58,7	66,7
5	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	31	20,7	20,7	21,3
	4	73	48,7	48,7	70,0
	5	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33117000
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,042
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,961
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	,392	2,549
X ₂	,468	2,137
X ₃	,466	2,148

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Experiential Marketing	Citra Rumah Makan	Customer Relationship Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Experiential Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,678**	,697**	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,849
		N	150	150	150	150
	Citra Rumah Makan	Correlation Coefficient	,678**	1,000	,636**	-,008
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,921
		N	150	150	150	150
	Customer Relationship Marketing	Correlation Coefficient	,697**	,636**	1,000	,033
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,686
		N	150	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,016	-,008	,033	1,000
		Sig. (2-tailed)	,849	,921	,686	.
		N	150	150	150	150

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

Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Relationship Marketing , Citra Rumah Makan , Experiential Marketing	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,583	,575	2,355	2,077

- a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing , Citra Rumah Makan , Experiential Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133,615	3	377,872	68,134	,000 ^a
	Residual	809,719	146	5,546		
	Total	1943,333	149			

- a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing , Citra Rumah Makan , Experiential Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,913	2,194		-2,696	,008		
	Experiential Marketing	,300	,068	,374	4,386	,000	,392	2,549
	Citra Rumah Makan	,362	,089	,316	4,049	,000	,468	2,137
	Customer Relationship Marketing	,198	,095	,162	2,073	,040	,466	2,148

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Experiential Marketing	Citra Rumah Makan	Customer Relationship Marketing
1	1	3,987	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,007	24,013	,70	,08	,00	,21
	3	,004	32,558	,11	,35	,16	,78
	4	,003	38,663	,19	,58	,84	,01

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,69	29,51	24,33	2,758	150
Residual	-7,409	5,098	,000	2,331	150
Std. Predicted Value	-2,772	1,876	,000	1,000	150
Std. Residual	-3,146	2,165	,000	,990	150

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 12. t Tabel

t Table

Titik Persentase Distribusi t

Perhitungan untuk menentukan besarnya tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) adalah:

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 150 - (3+1) \\ &= 150 - 4 \\ &= 146 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = banyaknya sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,96735 sehingga:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com, 2010