

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 5.1.1 Rumah Makan Inggil

Konsep museum dalam rumah makan dimulai sejak tahun 1996 di Rumah Makan Cahyaningrat Jalan Soekarno Hatta No.18 Malang. Rumah Makan Cahyaningrat beroperasi sampai tahun 2000 kemudian berpindah ke Jalan Gajahmada No. 4 Kota Malang dengan nama Rumah Makan Inggil berdiri sejak tahun 2004 sampai sekarang. Nama Inggil atau dalam bahasa Indonesia adalah tinggi dipilih karena budaya Jawa termasuk budaya yang tinggi. Rumah Makan Inggil merupakan salah satu rumah makan terkenal di Kota Malang yang hadir dengan menggabungkan konsep resto dan museum. Berbagai benda-benda kuno seperti sepeda kuno, alat pemutar piringan hitam, telepon jadul, mesin ketik, mesin jahit dan radio tertata rapi dan terawat di berbagai sudut Rumah Makan Inggil. Terdapat poster iklan jaman dahulu, kutipan-kutipan sejarah ditambah topeng Malangan yang dipajang rapi juga semakin menambah kesan kuno.

Sensasi tempo dulu di Rumah Makan Inggil tidak hanya terpancar dari *interior* dan konsep bangunannya saja melainkan menu hidangan di sini juga turut melengkapi kesan tempo dulu di Rumah Makan Inggil. Berbagai menu hidangan unik tersaji di sini, antara lain nasi jagung, aneka penyetan, sate ayam, rawon buntut, ikan segar dan ayam goreng/bakar, pecel terong, nasi goreng dan lain sebagainya. Jika ada masakan tradisional tentu minuman tradisional juga pasti ada di sini, yakni diantaranya jamu kebon agung, wedang ronde, wedang

jahe dan sinom. Harga aneka menu yang disajikan di Rumah Makan Inggil cukup terjangkau yakni dipatok dari harga Rp.2.500 sampai kisaran harga Rp.45.000. Sambil menikmati menu hidangan, lagu-lagu lama dan tembang-tembang Jawa juga akan senantiasa menemani waktu bersantap selama berada di sana.

Bagian dalam rumah makan ini terdapat sebuah panggung yang digunakan untuk berbagai pementasan seni, seperti keroncong, campursari, dan berbagai musik seperti gamelan. Tentu saja pementasan seni tersebut menambah kesan bahwa tempat ini memang diperuntukkan sebagai pengingat sejarah dan tempat untuk belajar mengenai sejarah. Restoran ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap mulai dari toilet, meja dan lesehan, internet gratis dengan WiFi, serta berbagai fasilitas lainnya yang akan memuaskan pelanggan. Pada hari tertentu, terkadang ada pertunjukan tari topeng khas Malang di panggung khusus di Rumah Makan Inggil.

### **5.1.2 Karakteristik Umum Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan dan kunjungan ke Rumah Makan Inggil. Deskripsi responden ini diidentifikasi berdasarkan kuesioner yang terkumpul yakni sebanyak 100 kuesioner, sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 100 orang responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang.

#### **5.1.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Tabel 5.1 yang merupakan hasil distribusi dari pengolahan menggunakan SPSS 13.0, maka dapat dideskripsikan bahwa responden yang berjumlah 100 orang pada penelitian ini memiliki identitas dengan jenis kelamin pria sebanyak 43 orang (43,0%) dan sisanya memiliki identitas dengan jenis

kelamin wanita sebanyak 57 orang (57,0%). Dengan demikian responden dengan jenis kelamin wanita merupakan responden terbanyak. Responden terbanyak adalah wanita karena pada saat peneliti melakukan penelitian, kondisi di Rumah Makan Inggil lebih banyak dikunjungi oleh wanita. Wanita cenderung lebih suka memilih tempat makan yang nyaman daripada pria.

**Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	43	43,0
2.	Wanita	57	57,0
<b>Jumlah</b>		100	100,0

Sumber: Lampiran 4 (2015, h. 173)

#### 5.1.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden diperoleh data mengenai umur responden dari penelitian ini. Interval usia dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sturges (1926) dalam Hasan (2003, h. 43):

$$K = 1 + 3,3 \log n \dots\dots\dots (1), n = \text{jumlah data}$$

$$\text{Range} = \text{Tertinggi} - \text{Terendah} \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Kelas Interval} = \text{Range} / K \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Perhitungannya: } K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 1 + 6,6 = 7,6 \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Range} = 58 - 18 = 40 \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Kelas Interval} = 40/7,6 = 5,26 \dots\dots\dots (3)$$

Interval usia pada distribusi responden berdasarkan umur sebesar 5 (dibulatkan).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat diketahui umur dari responden tersebut berkisar antara 18 tahun hingga 62

tahun. Sesuai dengan Tabel 5.2 yang merupakan hasil pengolahan distribusi menggunakan SPSS 13.0, maka dapat dideskripsikan responden dengan rentang umur 18 tahun – 22 tahun sebanyak 4 orang (4,0%), responden dengan rentang umur 23 tahun – 27 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), responden dengan rentang umur 28 tahun – 32 tahun sebanyak 29 orang (29,0%), responden dengan rentang umur 33 tahun – 37 tahun sebanyak 15 orang (15,0%), responden dengan rentang umur 38 tahun – 42 tahun sebanyak 14 orang (14,0%).

Responden dengan rentang umur 43 tahun – 47 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), responden dengan rentang umur 48 tahun – 52 tahun sebanyak 10 orang (10,0%), responden dengan rentang umur 53 tahun – 57 tahun sebanyak 4 orang (4,0%) dan responden dengan rentang umur 58 tahun – 62 tahun sebanyak 2 orang (2,0%).

**Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18-22	4	4,0
2.	23-27	11	11,0
3.	28-32	29	29,0
4.	33-37	15	15,0
5.	38-42	14	14,0
6.	43-47	11	11,0
7.	48-52	10	10,0
8.	53-57	4	4,0
9.	58-62	2	2,0
<b>Jumlah</b>		100	100,0

Sumber: Lampiran 4 (2015, h. 173)

Dari distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak pada penelitian ini adalah rentang umur 28 tahun – 32 tahun sebanyak 29 orang responden. Hal ini dikarenakan perubahan banyak kalangan yang mulai tertarik kembali dengan kebudayaan tidak hanya umur yang sudah tua, tetapi anak

mudapun tertarik. Hal ini terjadi pada saat kota Malang mengadakan acara Malang Tempo Dulu, masyarakat banyak yang tertarik untuk mendatangi acara tersebut. Selain itu, saat ini pelanggan rumah makan menginginkan tempat yang nyaman untuk sekedar mengobrol atau rapat kerja daripada hanya memenuhi kebutuhan akan rasa lapar. Pada saat penelitian ini dilakukan banyak pelanggan yang berkunjung ke Rumah Makan Inggil karena mereka memiliki acara dan ada juga pelanggan yang datang dengan keluarganya.

### 5.1.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka pada penelitian ini sesuai hasil uji rentang pendidikan ada pada Tabel 5.3, rentang pendidikan pada penelitian ini yang dijadikan identitas responden adalah pendidikan terakhir dari responden.

**Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0,0
2.	SMP	0	0,0
3.	SMU	24	24,0
4.	Diploma	4	4,0
5.	S1	67	67,0
6.	S2	5	5,0
7.	S3	0	0,0
<b>Jumlah</b>		100	100,0

Sumber: Lampiran 4 (2015, h. 173)

Rentang pendidikan responden pada penelitian ini adalah rentang SMU – S2. Responden dengan pendidikan SMU sebanyak 24 orang (24,0%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 orang (4,0%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 5 orang (5,0%) dan responden terbanyak adalah dengan pendidikan S1 yaitu 67 orang (67,0%). Banyak responden rumah makan

Inggil merupakan orang dengan pendidikan terakhir S1, hal ini dikarenakan rumah makan Inggil sering dijadikan tempat untuk rapat kerja (*meeting*), pada saat penelitian ini dilakukan peneliti mengamati bahwa ada beberapa pegawai negeri sipil maupun karyawan swasta yang membawa laptop juga melakukan diskusi dan berada di lingkungan perkantoran (pusat kota).

#### 5.1.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Pada penelitian ini jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi PNS, TNI/POLRI, Wiraswasta, Pegawai Swasta, dan lainnya (ibu rumah tangga).

**Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	32	32,0
2.	TNI/POLRI	1	1,0
3.	Wiraswasta	19	19,0
4.	Pegawai Swasta	35	35,0
5.	Lainnya	13	13,0
<b>Jumlah</b>		100	100,00

Sumber: Lampiran 4 (2015, h. 173)

Tabel 5.4, menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Inggil, sebanyak 32 orang responden (32%) bekerja sebagai PNS, 1 orang responden (1,0%) bekerja sebagai TNI/POLRI, 19 orang responden (19,0%) bekerja sebagai wiraswasta, 35 orang responden (35,0%) bekerja sebagai pegawai swasta dan sisanya 10 orang responden (10,0%) adalah lain-lain. Kebanyakan dari pelanggan Rumah Makan Inggil merupakan PNS dan pegawai swasta maupun wiraswasta, dikarenakan letak dari Rumah Makan Inggil berada di pusat kota Malang yang berdekatan dengan Balai Kota Malang, sekolah-sekolah dan kantor-kantor (media dan perbankan).

### 5.1.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan Inggil Kota Malang Selama Tahun 2015

Berdasarkan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil, maka berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kunjungannya ke Rumah Makan Inggil selama tahun 2015

**Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan Inggil Kota Malang Selama Tahun 2015**

No.	Kunjungan Selama Tahun 2015	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	3 kali	46	46,0
2.	4 kali	27	27,0
3.	5 kali	19	19,0
4.	> 5 kali	8	8,0
<b>Jumlah</b>		100	100,00

Sumber: Lampiran 4 (2015, h. 174)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Rumah Makan Inggil telah melakukan pembelian selama tahun 2015 yang dominan adalah 3 kali sebanyak 46 orang (46,0%), yang lainnya telah melakukan pembelian sebanyak 4 kali selama tahun 2015 adalah 27 orang responden (27,0%), 19 orang responden (19,0%) melakukan pembelian sebanyak 5 kali dan sisanya adalah 8 orang responden (8,0%) melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil sebanyak > 5 kali selama tahun 2015. Selain pengalaman berkesan yang didapatkan oleh pelanggan saat makan di Rumah Makan Inggil, terdapat pertimbangan lain yang dijadikan alasan untuk mendatangi Rumah Makan Inggil, misalnya karena harga.

## 5.2 Analisis Data Hasil Penelitian

### 5.2.1 Analisis Statistika Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif digambarkan dalam bentuk frekuensi, persentase dan *mean* dari setiap indikator dan variabel. Adapun deskripsi ini

akan memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden terhadap penilaian ketujuh variabel penelitian. Variabel yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ), *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ). Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan kelas interval sebagai interpretasi data, untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden dibuat skala interval yang dihitung dari skor tertinggi yang dikurangi skor terendah dibagi lima, diperoleh interval untuk kategori sebesar 0,80, dengan demikian kategori jawaban responden ditentukan berdasarkan skala pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6 Penentuan Skala Kategori Rata-rata Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden**

No.	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2010, h.92)

### 5.2.1.1 Deskriptif Variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ )

Lima indikator pada variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), antara lain penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman ( $X_{1.1}$ ), rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera ( $X_{1.2}$ ), warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ( $X_{1.3}$ ), aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera ( $X_{1.4}$ ) dan selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ( $X_{1.5}$ ). Kelima indikator tersebut ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.7

**Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sense (Panca Indera) ( $X_1$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	4,43
$X_{1.2}$	46	46	54	54	0	0	0	0	0	0	4,46
$X_{1.3}$	59	59	41	41	0	0	0	0	0	0	4,59
$X_{1.4}$	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	4,55
$X_{1.5}$	55	55	43	43	2	2	0	0	0	0	4,53
<b>Grand Mean</b>											<b>4,512</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 175)

Keterangan:

$X_{1.1}$  = Penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman

$X_{1.2}$  = Rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera

$X_{1.3}$  = Warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik

$X_{1.4}$  = Aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera

$X_{1.5}$  = Selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.7 menunjukkan terdapat jawaban sangat setuju, setuju dan netral pada indikator penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman ( $X_{1.1}$ ). Responden dengan jumlah 47 orang memberikan jawaban sangat setuju (47%), 49 orang responden (49%) menjawab sangat setuju, sisanya 4 orang responden (4%) menjawab netral. Banyak pelanggan yang setuju, jika penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat mereka nyaman. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $X_{1.1}$  sebesar 4,43 yang menunjukkan skor rata-ratanya sangat baik.

Indikator kedua yang menyatakan rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera ( $X_{1.2}$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah setuju sebesar 54 orang (54%), sedangkan sisanya 46 orang

responden (46%) menjawab sangat setuju. Pelanggan setuju jika rasa produk yang disediakan di Rumah Makan Inggil sesuai dengan selera mereka. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.7 mengenai indikator yang menyatakan rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,46 menunjukkan jawaban responden sangat baik terhadap indikator ini.

Indikator warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ( $X_{1.3}$ ) memiliki jawaban terbanyak sangat setuju, terdapat 59 orang responden (59%) yang memberikan jawaban tersebut, sedangkan 41 orang responden (41%) menjawab setuju. Pelanggan sangat setuju jika warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik perhatian mereka. Rata-rata skor dari indikator yang menyatakan warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,59 dikategorikan sangat baik.

Aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera ( $X_{1.4}$ ) yang merupakan indikator keempat dari variabel *Sense* (Panca Indera) mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 55 orang (55%), sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 45 orang responden (45%) dan rata-rata skor indikator ini sebesar 4,55 merupakan kategori yang sangat baik. Pelanggan sangat setuju, jika aroma dari makanan dan minuman di Rumah Makan Inggil menggugah selera.

Indikator yang terakhir adalah selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ( $X_{1.5}$ ) mendapat jawaban sangat setuju dari 55 orang responden (55%), setuju dari 43 orang responden (43%) dan sisanya 2 orang responden (2%) menjawab netral. Rata-rata dari indikator selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ( $X_{1.5}$ ) sebesar 4,53. Secara

keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel *Sense* (Panca Indera) sebesar 4,512 dapat dikategorikan sangat baik. Pelanggan sangat setuju jika selingan musik yang merupakan musik Jawa di Rumah Makan Inggil enak didengar.

### 5.2.1.2 Deskriptif Variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ )

Lima indikator pada variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), antara lain kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga ( $X_{2.1}$ ), pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ( $X_{2.2}$ ), pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ( $X_{2.3}$ ), suasana di Rumah Makan Inggil nyaman ( $X_{2.4}$ ), lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ( $X_{2.5}$ ). Kelima indikator tersebut sudah ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.8

**Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_1$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0	4,45
$X_{2.2}$	40	40	58	58	2	2	0	0	0	0	4,38
$X_{2.3}$	61	61	38	38	1	1	0	0	0	0	4,60
$X_{2.4}$	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0	4,45
$X_{2.5}$	57	57	42	42	1	1	0	0	0	0	4,56
<b>Grand Mean</b>											<b>4,488</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 176)

- $X_{2.1}$  = Kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga
- $X_{2.2}$  = Pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat
- $X_{2.3}$  = Pelayan di Rumah Makan Inggil ramah
- $X_{2.4}$  = Suasana di Rumah Makan Inggil nyaman
- $X_{2.5}$  = Lingkungan di Rumah Makan Inggil aman
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.8 menunjukkan terdapat jawaban sangat setuju dan setuju pada indikator kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga ( $X_{2.1}$ ). Responden dengan jumlah 45 orang memberikan jawaban sangat setuju (45%) dan 55 orang responden (55%) menjawab sangat setuju. Pelanggan banyak yang setuju apabila di Rumah Makan Inggil kebersihannya terjaga. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $X_{2.1}$  sebesar 4,45 menunjukkan kategori yang sangat baik. Indikator kedua yang menyatakan pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ( $X_{2.2}$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah setuju sebesar 58 orang (58%), sedangkan sisanya 40 orang responden (40%) menjawab sangat setuju dan 2 orang responden (2%) menjawab netral. Pelanggan setuju apabila di Rumah Makan Inggil pelayanannya cepat. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.8 mengenai indikator yang menyatakan pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ( $X_{2.2}$ ) sebesar 4,38 menunjukkan kategori yang sangat baik.

Indikator pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ( $X_{2.3}$ ) memiliki jawaban terbanyak sangat setuju, terdapat 61 orang responden (61%) yang memberikan jawaban tersebut, sedangkan 38 orang responden (38%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab netral. Pelanggan sangat setuju jika pelayan di Rumah Makan Inggil orangnya ramah. Rata-rata skor dari indikator yang menyatakan pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ( $X_{2.3}$ ) sebesar 4,60 merupakan kategori yang sangat baik. Suasana di Rumah Makan Inggil nyaman ( $X_{2.4}$ ) yang merupakan indikator keempat dari variabel *Feel* (Perasaan) mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 45 orang (45%), sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (55%) dan rata-rata skor

indikator ini sebesar 4,45 juga menunjukkan kategori yang sangat baik. Pelanggan setuju jika suasana di Rumah Makan Inggil nyaman.

Indikator yang terakhir adalah lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ( $X_{2.5}$ ) mendapat jawaban sangat setuju dari 57 orang responden (57%), setuju dari 42 orang responden (42%) dan sisanya 1 orang responden (1%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju, jika lingkungan di Rumah Makan Inggil aman. Rata-rata skor dari indikator lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ( $X_{2.5}$ ) sebesar 4,56 merupakan kategori sangat baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel *Feel* (Perasaan) sebesar 4,488 menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai variabel ini dikategorikan sangat baik.

### 5.2.1.3 Deskriptif Variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ )

Tiga indikator pada variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), yaitu produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam ( $X_{3.1}$ ), nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ( $X_{3.2}$ ), adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat ( $X_{3.3}$ ). Hasil dari distribusi frekuensi variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ) dilihat pada Tabel 5.9

**Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0	4,45
$X_{3.2}$	46	46	54	54	0	0	0	0	0	0	4,46
$X_{3.3}$	32	32	64	64	4	4	0	0	0	0	4,28
<b>Grand Mean</b>											<b>4,488</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 177)

- $X_{3.1}$  = Produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam
- $X_{3.2}$  = Nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba
- $X_{3.3}$  = Adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil

menjadikannya lebih bermanfaat

SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.9 menunjukkan terdapat jawaban sangat setuju dan setuju pada indikator Produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam ( $X_{3.1}$ ). Responden dengan jumlah 45 orang memberikan jawaban sangat setuju (45%) dan 55 orang responden (55%) menjawab sangat setuju. Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju jika makanan dan minuman di sana beraneka ragam. Rata-rata skor (*mean score*) hasil distribusi frekuensi indikator  $X_{3.1}$  sebesar 4,45 dikategorikan sangat baik.

Indikator kedua yang menyatakan nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ( $X_{3.2}$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah setuju sebesar 54 orang (54%), sedangkan sisanya 46 orang responden (46%) menjawab sangat setuju. Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika saat melihat nama makanan dan minuman yang ada di buku menu membuat mereka ingin mencoba menu tersebut. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.9 mengenai indikator yang menyatakan nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ( $X_{3.2}$ ) sebesar 4,46 merupakan kategori yang sangat baik.

Indikator yang terakhir adalah adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat ( $X_{3.3}$ ) mendapat jawaban sangat setuju dari 32 orang responden (32%), setuju dari 64 orang responden (64%) dan netral dari 4 orang responden (4%). Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika dengan adanya edukasi di Rumah Makan Inggil mengenai kota Malang membuat Rumah Makan Inggil menjadi lebih bermanfaat bagi mereka.

Rata-rata skor dari indikator adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil membuat lebih bermanfaat ( $X_{3,3}$ ) sebesar 4,28 dikategorikan sangat baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel *Think* (Pikiran) sebesar 4,488 merupakan kategori yang sangat baik.

#### 5.2.1.4 Deskriptif Variabel Act (Tindakan) ( $X_4$ )

Tiga indikator pada variabel Act (Tindakan) ( $X_4$ ), antara lain pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum ( $X_{4,1}$ ), produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ( $X_{4,2}$ ), Rumah Makan Inggil sering memberikan promo (diskon) ( $X_{4,3}$ ). Ketiga indikator tersebut sudah ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Act (Tindakan) ( $X_4$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.10

**Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel Act (Tindakan) ( $X_4$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4,1}$	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0	4,45
$X_{4,2}$	58	58	41	41	1	1	0	0	0	0	4,57
$X_{4,3}$	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0	4,57
<b>Grand Mean</b>											<b>4,53</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 178)

$X_{4,1}$  = Pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum

$X_{4,2}$  = Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup

$X_{4,3}$  = Rumah Makan Inggil sering memberikan promo

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.10 menunjukkan terdapat jawaban sangat setuju dan setuju pada indikator pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum ( $X_{4,1}$ ). Responden dengan jumlah 45 orang memberikan jawaban sangat setuju (45%) dan 55 orang responden (55%) menjawab sangat setuju. Pelanggan sangat

setuju jika pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum kepada mereka. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $X_{4.1}$  sebesar 4,45 merupakan kategori yang sangat baik.

Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ( $X_{4.2}$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah sangat setuju sebesar 58 orang (58%), sedangkan sisanya 41 orang responden (41%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju jika makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup mereka. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.10 mengenai indikator yang menyatakan Produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ( $X_{4.2}$ ) sebesar 4,57 dikategorikan sangat baik.

Indikator yang terakhir adalah Rumah Makan Inggil sering memberikan promo ( $X_{4.3}$ ) mendapat jawaban sangat setuju dari 57 orang responden (57%) dan setuju dari 43 orang responden (43%). Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju jika Rumah Makan Inggil sering memberikan promo kepada mereka. Rata-rata skor dari indikator Rumah Makan Inggil sering memberikan promo kepada pelanggan ( $X_{4.3}$ ) sebesar 4,57 tergolong sangat baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel *Act* (Tindakan) sebesar 4,53 merupakan kategori yang sangat baik.

#### **5.2.1.5 Deskriptif Variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ )**

Tiga indikator pada variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ), antara lain ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ( $X_{5.1}$ ), Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ( $X_{5.2}$ ), adanya akses internet *wi-fi* di Rumah

Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui sosial media ( $X_{5.3}$ ). Ketiga indikator tersebut sudah ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.11

**Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{5.1}$	67	67	32	32	1	1	0	0	0	0	4,66
$X_{5.2}$	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0	4,57
$X_{5.3}$	30	30	62	62	8	8	0	0	0	0	4,22
<b>Grand Mean</b>											<b>4,483</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 179)

- $X_{5.1}$  = Ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat  
 $X_{5.2}$  = Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga)  
 $X_{5.3}$  = Adanya akses internet *wi-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui sosial media  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.11 menunjukkan terdapat jawaban sangat setuju, setuju, dan netral pada indikator ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ( $X_{5.1}$ ). Responden dengan jumlah 67 orang memberikan jawaban sangat setuju (67%), 32 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 1 orang responden (1%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju jika dengan ciri khas Rumah Makan Inggil yang mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya terkenal. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $X_{5.1}$  sebesar 4,66 merupakan kategori yang sangat baik.

Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ( $X_{5.2}$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah sangat setuju sebesar 57 orang (57%), sedangkan sisanya 43 orang responden (43%) menjawab setuju. Pelanggan Rumah Makan Inggil sangat setuju jika mereka nyaman saat melakukan acara seperti rapat kerja di Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.11 mengenai indikator yang menyatakan Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ( $X_{5.2}$ ) sebesar 4,57 memiliki kategori yang sangat baik.

Indikator yang terakhir adalah adanya akses internet *wi-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui sosial media ( $X_{5.3}$ ). mendapat jawaban sangat setuju dari 30 orang responden (30%) dan setuju dari 62 orang responden (62%) dan netral dari 8 orang responden (8%). Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika dengan adanya *wi-fi* memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan jejaring sosial. Rata-rata skor dari indikator adanya akses internet *wi-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui sosial media ( $X_{5.3}$ ) sebesar 4,22 merupakan kategori yang sangat baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel *Relate* (Hubungan) sebesar 4,483 merupakan jawaban responden dengan kategori yang sangat baik.

#### **5.2.1.6 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Empat indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), antara lain puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Inggil ( $Y_1$ ), puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_2$ ), puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_3$ ) dan puas dengan harga yang ditawarkan

oleh Rumah Makan Inggil ( $Y_4$ ) . Keempat indikator tersebut sudah ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 5.12

**Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_1$	0	0	96	96	4	4	0	0	0	0	3,96
$Y_2$	0	0	70	70	30	30	0	0	0	0	3,70
$Y_3$	0	0	25	25	75	75	0	0	0	0	3,25
$Y_4$	0	0	13	13	87	87	0	0	0	0	3,13
<b>Grand Mean</b>											<b>3,51</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 180)

- $Y_1$  = Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil  
 $Y_2$  = Puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil  
 $Y_3$  = Puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil  
 $Y_4$  = Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.12 menunjukkan terdapat jawaban setuju dan netral pada indikator puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Inggil ( $Y_1$ ). Responden dengan jumlah 96 orang memberikan jawaban setuju (96%) dan 4 orang responden (4%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $Y_1$  sebesar 3,96 merupakan kategori yang baik. Indikator kedua yang menyatakan puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_2$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah setuju sebesar 70 orang (70%), sedangkan sisanya 30 orang responden (30%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan

Inggil setuju jika mereka puas dengan rasa makanan dan minuman di Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.12 mengenai indikator yang menyatakan puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_2$ ) sebesar 3,70 menunjukkan indikator yang baik.

Indikator puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_3$ ) memiliki jawaban terbanyak netral, terdapat 75 orang responden (75%) yang memberikan jawaban tersebut, sedangkan 25 orang responden (25%) menjawab setuju. Pelanggan Rumah Makan Inggil bersikap netral dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor dari indikator yang menyatakan puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_3$ ) sebesar 3,25 menunjukkan cukup baik. Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil ( $Y_4$ ) yang merupakan indikator keempat dari variabel Kepuasan Pelanggan mendapat jawaban setuju dari responden sebanyak 13 orang (13%), sedangkan yang menjawab netral sebanyak 87 orang responden (87%). Pelanggan Rumah Makan Inggil bersikap netral kepada harga yang ditawarkan kepada mereka oleh Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor indikator ini sebesar 3,13 menunjukkan cukup baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,51 menunjukkan jawaban responden pada variabel ini adalah kategori yang baik.

#### **5.2.1.7 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

Empat indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z), antara lain sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil ( $Z_1$ ), merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain ( $Z_2$ ), percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain ( $Z_3$ ), tetap setia membeli di Rumah Makan Inggil meskipun

ada banyak rumah makan yang baru ( $Z_4$ ). Keempat indikator tersebut sudah ada pada kuesioner yang didistribusikan kepada 100 orang responden. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_5$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.13

**Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Indikator	Alternatif Jawaban										Score Mean
	5		4		3		2		1		
	SS		S		N		TS		STS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Z_1$	0	0	96	96	4	4	0	0	0	0	3,96
$Z_2$	0	0	67	67	33	33	0	0	0	0	3,67
$Z_3$	0	0	42	42	58	58	0	0	0	0	3,42
$Z_4$	0	0	21	21	79	79	0	0	0	0	3,21
<b>Grand Mean</b>											<b>3,565</b>

Sumber: Lampiran 5 (2015, h. 181)

- $Z_1$  = Sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil  
 $Z_2$  = Merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain  
 $Z_3$  = Percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain  
 $Z_4$  = Tetap setia melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 5.13 menunjukkan terdapat jawaban setuju dan netral pada indikator sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil ( $Z_1$ ). Responden dengan jumlah 96 orang memberikan jawaban setuju (96%) dan 4 orang responden (4%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika mereka sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil. Rata-rata skor (*score mean*) hasil distribusi frekuensi indikator  $Z_1$  sebesar 3,96 menunjukkan kategori yang baik.

Indikator kedua yang menyatakan merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain ( $Z_2$ ), jawaban yang diberikan oleh responden paling banyak adalah setuju sebesar 67 orang (67%), sedangkan sisanya 33 orang responden

(33%) menjawab netral. Pelanggan Rumah Makan Inggil setuju jika mereka merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain. Rata-rata skor (*score mean*) yang ditunjukkan oleh Tabel 5.13 mengenai indikator yang menyatakan merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain ( $Z_2$ ) sebesar 3,67 menunjukkan kategori yang baik.

Indikator percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain ( $Z_3$ ) memiliki jawaban terbanyak netral, terdapat 58 orang responden (58%) yang memberikan jawaban tersebut, sedangkan 42 orang responden (42%) menjawab setuju. Pelanggan Rumah Makan Inggil bersikap netral jika mereka tidak mudah berkeinginan mencoba rumah makan yang lain. Rata-rata skor dari indikator yang menyatakan percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain ( $Z_3$ ) sebesar 3,42 merupakan kategori yang baik.

Tetap setia melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru ( $Z_4$ ) yang merupakan indikator keempat dari variabel Loyalitas Pelanggan mendapat jawaban setuju dari responden sebanyak 21 orang (21%), sedangkan yang menjawab netral sebanyak 79 orang responden (79%). Pelanggan Rumah Makan Inggil bersikap netral dengan tetap setia melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil meski ada banyak rumah makan yang baru. Rata-rata indikator ini sebesar 3,21 merupakan kategori yang cukup baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata (*grand mean*) variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,565 tergolong kategori jawaban responden yang baik.

## 5.2.2 Analisis Statistika Inferensial

### 5.2.2.1 Uji Asumsi

Asumsi yang melandasi analisis path adalah dengan menggunakan uji normalitas dan uji linieritas.

#### 5.2.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model path mengikuti sebaran normal atau tidak. Model path yang baik adalah model di mana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.14.

**Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Alpha (5%)	Keterangan
Residual Model 1	0,406	0,05	Normal
Residual Model 2	0,336	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 6 (2015, h. 182)

Asumsi normalitas berdasarkan nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov Smirnov pada model 1 sebesar 0,406, dan pada model 2 sebesar 0,336, dari kesemua nilainya  $> \alpha$  (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data pada model 1 dan model 2 berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi). Hasil uji normalitas terhadap kelompok-kelompok data tersebut di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi pengujian parametrik, maka analisis jalur dapat dilakukan.

### 5.2.2.1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier atau tidak. Model path yang baik adalah model dimana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah linier. Metode yang digunakan dalam menguji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Hubungan kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi  $< \alpha$  (5%) yang digunakan.

**Tabel 5.15 Hasil Uji Linieritas**

Hubungan Linier Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.000	Linier
<i>Feel</i> (Perasaan) ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.000	Linier
<i>Think</i> (Pikiran) ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.000	Linier
<i>Act</i> (Tindakan) ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.000	Linier
<i>Relate</i> (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0.000	Linier
Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	0.000	Linier

Sumber: Lampiran 7 (2015, h. 183)

## 5.3 Uji Analisis Jalur

### 5.3.1 Menyusun Model Kausal

Model jalur yang akan dicari untuk menjelaskan hubungan fungsional dari variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ), *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y1X1} X_1 + \beta_{Y1X2} X_2 + \beta_{Y1X3} X_3 + \beta_{Y1X4} X_4 + \beta_{Y1X5} X_5 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = \beta_{Y2Y1} Y_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

$X_1$  = *Sense* (Panca Indera)

$X_2$  = *Feel* (Perasaan)

$X_3$  = *Think* (Pikiran)

$X_4$  = *Act* (Tindakan)

$X_5$  = *Relate* (Hubungan)

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

e = Kontribusi variabel lain (error)

$\beta_{x_1y_1}$  = Koefisien jalur dari eksogen terhadap endogen

### 5.3.2 Model Rekursif

Model rekursif dapat dipertimbangkan pada analisis jalur, yaitu sistem aliran kausal ke satu arah, sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur. Model analisis yang disajikan pada Gambar 4.1 Model Analisis Jalur, menunjukkan aliran kausal ke satu arah, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut berbentuk rekursif dan memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis menggunakan analisis jalur.

### 5.3.3 Perhitungan Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur diolah menggunakan *software SPSS versi 13.0 for Windows*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen dan endogen. Tabel 5.16 menunjukkan bahwa variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi 0,037, hal ini menandakan bahwa *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan karena tingkat signifikansi  $< \alpha = 5\%$  terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien beta pada variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi 0,031, maka variabel *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ) memiliki koefisien jalur sebesar

0,182 dengan nilai signifikansi 0,034, maka variabel *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Sense (Panca Indera) ( $X_1$ ), Feel (Perasaan) ( $X_2$ ), Think (Pikiran) ( $X_3$ ), Act (Tindakan) ( $X_4$ ), Relate (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z)**

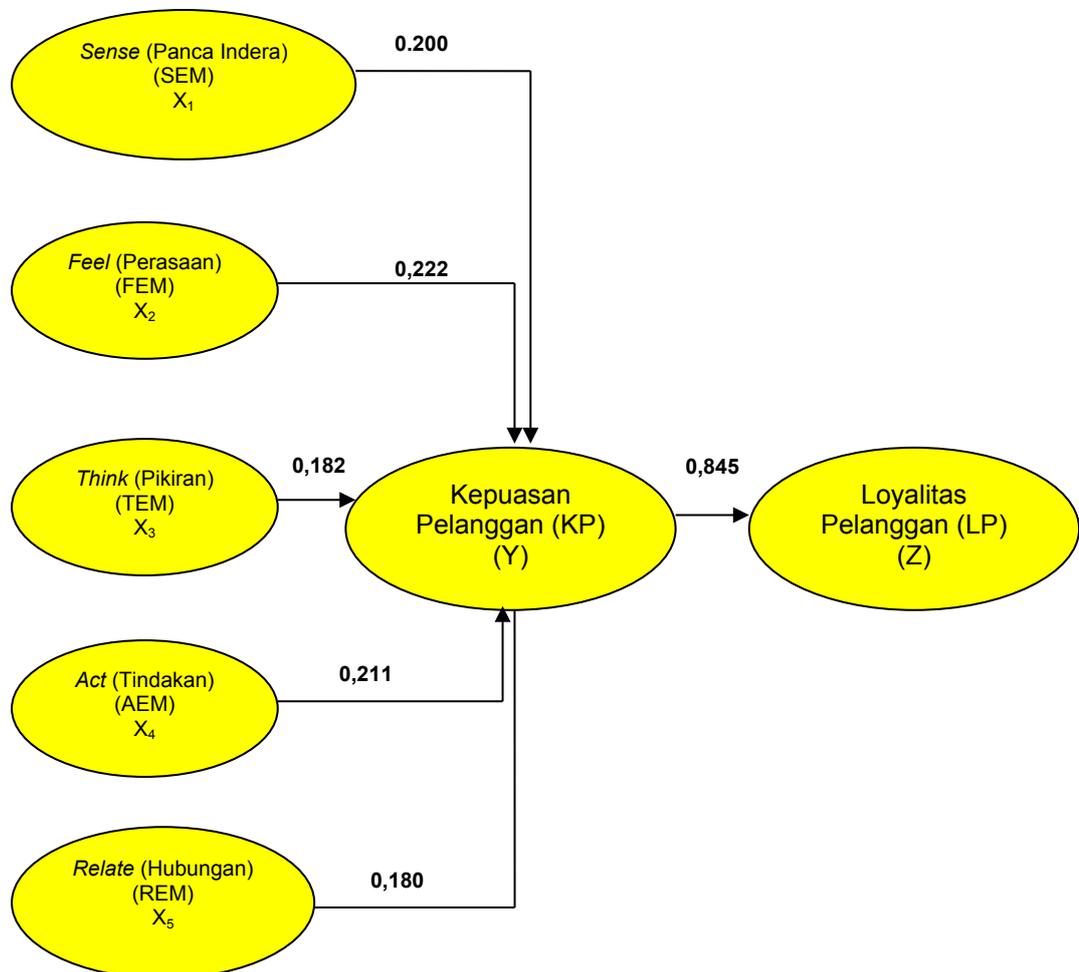
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
<i>Sense</i> (Panca Indera) ( $X_1$ )	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,200	2,117	0,037	Signifikan
<i>Feel</i> (Perasaan) ( $X_2$ )	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,222	2,196	0,031	Signifikan
<i>Think</i> (Pikiran) ( $X_3$ )	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,182	2,149	0,034	Signifikan
<i>Act</i> (Tindakan) ( $X_4$ )	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,211	2,460	0,016	Signifikan
<i>Relate</i> (Hubungan) ( $X_5$ )	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,180	2,233	0,028	Signifikan
R <sup>2</sup>					0,792
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,845	15,658	0,000	Signifikan
R <sup>2</sup>					0,714

Sumber: Lampiran 8 (2015, h. 186)

Koefisien jalur variabel *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ) sebesar 0,211 dengan nilai signifikansi 0,016, maka variabel *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien jalur variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi 0,028, maka variabel *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Setiap variabel pada *Experiential Marketing* antara lain variabel *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), *Act*

(Tindakan) ( $X_4$ ), *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien jalur variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,845 dengan nilai signifikansi 0,000, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z). Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z).



Sumber: data diolah (2015)

**Gambar 5.1 Model Hasil Penelitian**

### 5.3.4 Pemeriksaan Validitas Model

Menurut Solimun (2002, h.53), langkah keempat di dalam analisis jalur adalah pemeriksaan validitas model.

#### a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan pertama sebesar 0,792, koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan kedua sebesar 0,714. Berdasarkan kedua persamaan dari koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$P^2_{e1} = \sqrt{1 - 0,792} = \sqrt{0,208} = 0,456$$

$$P^2_{e2} = \sqrt{1 - 0,714} = \sqrt{0,286} = 0,535$$

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

$$= 1 - (0,456)^2 - (0,535)^2$$

$$= 1 - (0,208) - (0,286)$$

$$= 1 - 0,059$$

$$= 0,941$$

$$= 94,1$$

Nilai  $R^2_m$  sebesar 0,941 artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 94,1% dengan kata lain informasi yang ada dalam data 94,1% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model dan *error*.

#### b. Theory Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan tidak digunakan. Koefisien jalur model *Trimming* diberlakukan apabila dalam koefisien jalur yang diuji terdapat satu atau lebih variabel yang tidak signifikan, maka koefisien jalur yang dihipotesiskan harus diperbaiki modelnya. Pada penelitian ini semua jalur yang dibentuk berpengaruh signifikan, sehingga koefisien jalur model *Trimming* tidak digunakan.

### **5.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur**

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan penelitian terdahulu. Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, di mana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Pengaruh secara tidak langsung antara *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ), *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), dilakukan dengan dekomposisi struktur, yaitu mengalikan koefisien jalur sub-struktur 1 dengan sub-struktur 2.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Sense* (Panca Indera) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan

nilai koefisien jalur sebesar 0,200. Variabel *Feel* (Perasaan) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,222. Variabel *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,182. Variabel *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,211. Variabel *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,180 variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,845.

**Tabel 5.17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Pengaruh Tidak Langsung	Perhitungan	Hasil	Keterangan
<i>Sense</i> (Panca Indera) ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)	$0,200 \times 0,845$	0,169	Signifikan
<i>Feel</i> (Perasaan) ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)	$0,222 \times 0,845$	0,188	Signifikan
<i>Think</i> (Pikiran) ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)	$0,182 \times 0,845$	0,154	Signifikan
<i>Act</i> (Tindakan) ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)	$0,211 \times 0,845$	0,178	Signifikan
<i>Relate</i> (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)	$0,180 \times 0,845$	0,152	Signifikan

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.19, hasil dari dekomposisi struktur pada *Sense* (Panca Indera) ( $X_1$ ), *Feel* (Perasaan) ( $X_2$ ), *Think* (Pikiran) ( $X_3$ ), *Act* (Tindakan) ( $X_4$ ), *Relate* (Hubungan) ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) kesemuanya adalah signifikan.

### **5.3.6 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai Signifikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \geq 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  diterima.

#### **5.3.6.1 Pengujian Hipotesis 1: *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Sense* (Panca Indera) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,200 dan nilai Sig. sebesar 0,037 (Sig. Probabilitas  $\leq 0,05$ ),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

#### **5.3.6.2 Pengujian Hipotesis 2: *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Feel* (Perasaan) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,222 dan nilai Sig. sebesar 0,031 (Sig. Probabilitas  $\leq 0,05$ ),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

#### **5.3.6.3 Pengujian Hipotesis 3: *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Think* (Pikiran) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,182 dan nilai Sig. sebesar 0,034 (Sig. Probabilitas  $\leq$  0,05),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

#### **5.3.6.4 Pengujian Hipotesis 4: *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Act* (Pikiran) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,211 dan nilai Sig. sebesar 0,016 (Sig. Probabilitas  $\leq$  0,05),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

#### **5.3.6.5 Pengujian Hipotesis 5: *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Relate* (Hubungan) dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,180 dan nilai Sig. sebesar 0,028 (Sig. Probabilitas  $\leq$  0,05),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

#### **5.3.6.6 Pengujian Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,845 dan nilai Sig. sebesar 0,000 (Sig. Probabilitas  $\leq$  0,05),  $H_0$  ditolak karena Sig.  $<$  dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

## **5.4 Pembahasan Penelitian**

### **5.4.1 Pengaruh Langsung**

#### **5.4.1.1 Pengaruh *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diketahui signifikansi pengaruh antara *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,037, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan. Koefisien jalur dari *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,200. Variabel *Sense* (Panca Indera) pada *Experiential Marketing* memiliki pengaruh sebesar 20% terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh yang cukup diperhatikan responden. Apabila dikaitkan dengan deskriptif dari responden dikarenakan responden kebanyakan merupakan wanita sehingga mereka cukup memperhatikan tentang yang berhubungan dengan panca indera, seperti penataan meja yang nyaman, rasa dari makanan, warna ruangan yang menarik perhatian, aroma masakan dan musik yang dialunkan. Rentang umur responden pada penelitian ini yang terbanyak yaitu sekitar 28 tahun - 32 tahun juga mempengaruhi variabel ini.

Nilai dari koefisien jalur 0,200 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *Sense* (Panca Indera) dari pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel *Sense* (Panca Indera) sebesar 4,512 yang berarti jawaban dari responden tergolong kategori yang sangat baik.

*Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama penataan meja kursi di Rumah Makan Inggil membuat nyaman ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,43 (sangat baik), *score mean* indikator kedua rasa produk yang disediakan oleh Rumah Makan Inggil sesuai selera ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,46 (sangat baik), *score mean* indikator ketiga warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,59 (sangat baik), *score mean* indikator keempat aroma dari produk Rumah Makan Inggil dapat menggugah selera ( $X_{1.4}$ ) sebesar 4,55 (sangat baik) dan *score mean* indikator kelima selingan musik yang ada di Rumah Makan Inggil enak didengar ( $X_{1.5}$ ) sebesar 4,53 (sangat baik).

Bagi pelanggan Rumah Makan Inggil rata-rata skor jawaban variabel *Sense* (Panca Indera) yang paling tinggi adalah warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *score mean* tertinggi terdapat di indikator warna ruangan di Rumah Makan Inggil menarik ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,59. Menurut Schmitt (1999, p. 99), *Sense* (Panca Indera) dapat dijadikan pembeda, pendorong dan penyedia nilai. Salah satunya dapat melalui penglihatan, warna-warna yang terkesan mencolok dapat menciptakan stimuli untuk menghasilkan *sensory* pada pelanggan sehingga akan selalu ingat kepada Rumah Makan Inggil.

Kesan pertama bagi setiap orang adalah melihat sesuatu pada tampilannya. Saat memasuki Rumah Makan Inggil banyak pelanggan yang tertarik karena warna ruangan yang diciptakan oleh Rumah Makan Inggil terkesan tempo dulu. Warna-warna yang membuat ketertarikan pelanggan ada pada spot-spot yang ada di Rumah Makan Inggil, seperti warna iklan-iklan tempo dulu, barang-barang tempo dulu, dan topeng Malangan.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lu *et al.* (2008) dengan judul "*The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential Marketing*", bahwa *Sense Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) berjudul, "*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Network*" juga menyatakan bahwa *Sense Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009) yang berjudul, "*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*", juga menyatakan pengaruh yang signifikan dan secara langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu.

Hasil penelitian ini juga mendukung oleh Yang (2010) dengan judul penelitian "*The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival*", yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian serupa yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Lin, Hsu and Tsai (2011) yang berjudul, "*The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link*" yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap *Marketing Performance* yang di dalamnya terdapat variabel Kepuasan.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Chen, Chen, Hsieh (2012) melalui penelitiannya berjudul *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*”, menyatakan hasil penelitiannya jika *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, kesemuanya mendukung hasil dari penelitian ini bahwa variabel *Sense* (Panca Indera) pada *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.1.2 Pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, diketahui signifikansi pengaruh antara *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,031, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur dari *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,222. Variabel *Feel* (Perasaan) pada *Experiential Marketing* memiliki pengaruh sebesar 22,2% terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Sense* (Panca Indera), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan) dan *Relate* (Hubungan). Apabila dikaitkan dengan deskriptif dari responden, pada penelitian ini kebanyakan responden memiliki pekerjaan sehingga membutuhkan pelayanan yang cepat karena waktu yang mereka miliki untuk beristirahat hanya

sebentar. Kebersihan juga menjadi perhatian dari responden yang kebanyakan wanita. Suasana yang nyaman juga dibutuhkan karena kebanyakan responden pada penelitian ini adalah rentang umur 28 tahun – 32 tahun, rata-rata mereka menggunakan Rumah Makan Inggil sebagai tempat rapat kerja atau tempat untuk mengobrol dengan teman.

Nilai dari koefisien jalur 0,222 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *Feel* (Perasaan) dari pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel *Feel* (Perasaan) sebesar 4,488 yang berarti sangat baik.

*Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama kebersihan di Rumah Makan Inggil terjaga ( $X_{2.1}$ ) sebesar 4,45 (sangat baik), *score mean* indikator kedua pelayanan di Rumah Makan Inggil cepat ( $X_{2.2}$ ) sebesar 4,38 (sangat baik), *score mean* indikator ketiga pelayan di Rumah Makan Inggil ramah ( $X_{2.3}$ ) sebesar 4,60 (sangat baik), *score mean* indikator keempat suasana di Rumah Makan Inggil nyaman ( $X_{2.4}$ ) sebesar 4,45 (sangat baik) dan *score mean* lingkungan di Rumah Makan Inggil aman ( $X_{2.5}$ ) sebesar 4,56 (sangat baik).

Bagi pelanggan Rumah Makan Inggil yang paling tinggi rata-rata jawaban *Feel* (Perasaan) ada pada indikator pelayan di Rumah Makan Inggil ramah. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *score mean* tertinggi terdapat di indikator pelayan di Rumah Makan Inggil ( $X_{2.3}$ ) sebesar 4,60 (sangat baik). Menurut Schmitt (1999, p. 118), menyatakan agar *feel marketing* berhasil memerlukan pemahaman yang jelas bagaimana

menciptakan perasaan selama pengalaman konsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan Giese & Cote dalam Tjiptono (2012, h.59) ditemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama yaitu, kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya), respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Pelanggan merasakan jika pelayanan yang diberikan kepada ramah, maka akan membuat mereka merasa senang dan puas. Pelayan yang ramah akan membuat pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Indikator ini juga dikarenakan pelanggan terkesan dengan seragam yang digunakan pelayan yaitu dengan menggunakan baju adat Jawa Timur, sehingga secara keseluruhan penampilan dari pelayan menjadi perhatian bagi pelanggan. Keramahan pelayan ini merupakan salah satu dimensi dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012, h.366).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian dari Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) berjudul, "*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Network*" yang menyatakan bahwa *Feel Experience* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yang (2010) dengan judul penelitian "*The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival*", menyatakan pengaruh yang signifikan dan secara langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009) yang berjudul, "*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in*

*Taiwan Hot-Spring Hotel*”, juga menyatakan pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu.

Penelitian yang mendukung penelitian ini juga penelitian dari Lin, Hsu and Tsai (2011) yang berjudul, “*The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link*” yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* yang didalamnya terdapat variabel Kepuasan. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian dari Chen, Chen, Hsieh (2012) melalui penelitiannya berjudul *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*”, menyatakan hasil penelitiannya jika *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, kesemuanya mendukung hasil dari penelitian ini bahwa variabel *Feel* (Perasaan) pada *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.1.3 Pengaruh *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diketahui signifikansi pengaruh antara *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,034, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Pengaruh *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Koefisien jalur dari *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,182. Besarnya pengaruh dari variabel *Think* (Pikiran) pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 18,2%.

Variabel *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh yang cukup diperhatikan pelanggan, karena bila dikaitkan dengan deskriptif responden, responden terbanyak adalah dengan pendidikan terakhir S1. Dengan pendidikan tersebut, mereka cenderung memiliki tingkat rasa keingintahuan yang tinggi, sehingga mereka benar-benar memperhatikan yang berhubungan dengan variabel *Think* (pikiran).

Nilai dari koefisien jalur 0,182 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *Think* (Pikiran) dari pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel *Think* (Pikiran) sebesar 4,488 yang berarti sangat baik.

*Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama produk Rumah Makan Inggil beraneka ragam ( $X_{3.1}$ ) sebesar 4,45 (sangat baik), *score mean* indikator kedua nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ( $X_{3.2}$ ) sebesar 4,46 (sangat baik), *score mean* indikator ketiga adanya edukasi tentang kota Malang di Rumah Makan Inggil menjadikannya lebih bermanfaat ( $X_{3.3}$ ) sebesar 4,28 (sangat baik).

Dominasi jawaban pada variabel *Think* (Pikiran) adalah indikator nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *mean* tertinggi terdapat di indikator nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba ( $X_{3.2}$ ) sebesar 4,46. Nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat ingin mencoba, hal ini dikarenakan dengan membaca buku menu, pelanggan berpikir tentang rasa

produk yang ditawarkan sehingga pelanggan ingin mencoba menu yang ditawarkan dalam buku menu Rumah Makan Inggil. Pelanggan beranggapan bahwa indikator tersebut merupakan salah satu intrik.

Menurut Schmitt (1999, p. 148), intrik dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu. Nama-nama produk dalam buku menu di Rumah Makan Inggil membuat pelanggan ingin mencoba rasanya. Apabila rasa makanan maupun minuman yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sesuai dengan selera mereka, maka mereka akan puas dan mendatangi Rumah Makan Inggil kembali. Hal ini sesuai dengan teori tentang kepuasan pelanggan yaitu *cognitive dissonance theory* yang berarti, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2012, h.60)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Yang (2010) dengan judul penelitian "*The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival*", menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009) yang berjudul, "*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*", juga menyatakan pengaruh yang signifikan dan secara langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu.

Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Lin, Hsu and Tsai (2011) yang berjudul, "*The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link*" yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* yang didalamnya terdapat variabel Kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian dari Chen, Chen, Hsieh (2012)

melalui penelitiannya berjudul *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*”, menyatakan jika *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling, Abzakh (2013) yang berjudul “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*”, yang menyatakan bahwa *Think* (Pikiran) tidak memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,095 ( $> \alpha 0,05$ ).

#### **5.4.1.4 Pengaruh Act (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diketahui signifikansi pengaruh antara *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,016, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur dari *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,211. Pengaruh *Act* (Tindakan) pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21,1%.

Variabel *Act* (Tindakan) bagi responden memiliki pengaruh yang cukup diperhatikan, bila dikaitkan dengan responden yang memiliki rentang umur 28 tahun – 32 tahun yang merupakan umur yang cukup matang dan masih dipengaruhi oleh gaya hidup dengan lingkungan di sekitar mereka. Begitupun

dengan selera makanan, pada saat ini kecenderungan pelanggan membeli makanan dan minuman yang moderen seperti *juice*, nasi goreng, bakmi goreng, hal ini yang menjadi perhatian bagi responden dan Rumah Makan Inggil mampu memenuhi keinginan pelanggan. Deskriptif responden mengenai pendidikan dan jenis kelamin juga mempengaruhi variabel ini, karena responden terbanyak dengan pendidikan terakhir S1 dan berjenis kelamin wanita, mereka juga akan memperhatikan mengenai pemberian promo yang dilakukan oleh Rumah Makan Inggil, karena banyak pelanggan saat ini yang pintar, sedangkan bagi wanita dengan adanya promo dapat menghemat pengeluaran.

Nilai dari koefisien jalur 0,211 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *Act* (Tindakan) pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel *Act* (Tindakan) sebesar 4,53 yang berarti sangat baik.

*Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama pelayan Rumah Makan Inggil selalu memberikan senyum ( $X_{4.1}$ ) sebesar 4,45 (sangat baik), *score mean* indikator kedua produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ( $X_{4.2}$ ) sebesar 4,57 (sangat baik), *score mean* indikator ketiga Rumah Makan Inggil sering memberikan promo ( $X_{3.3}$ ) sebesar 4,57 (sangat baik). Rata-rata pelanggan Rumah Makan Inggil memberikan jawaban paling tinggi ada pada indikator mengenai produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *mean* tertinggi terdapat di indikator produk Rumah Makan Inggil sesuai dengan gaya hidup ( $X_{4.2}$ ) sebesar 4,57 (sangat baik). Hal ini dikarenakan pada

Rumah Makan Inggil tidak hanya menawarkan menu makanan juga minuman tempo dulu sesuai konsep, tetapi juga menawarkan makanan dan minuman yang sesuai gaya hidup. Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan terpuaskan.

Salah satu elemen penting kepuasan pelanggan adalah produk yang berkualitas dan standar menyamai pesaing utama (Tjiptono, 2005, h.354). Terutama jika produk yang ditawarkan melebihi harapan mereka. Banyak pelanggan Rumah Makan Inggil sebelum menjadi pelanggan beranggapan bahwa menu makanan dan minuman yang ditawarkan di Rumah Makan Inggil hanya berkonsep tradisional, tetapi disana juga menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan gaya hidup seperti *juice*.

Indikator Rumah Makan Inggil sering memberikan promo ( $X_{4.3}$ ) juga mendapatkan jawaban dengan hasil *mean* yang sama jumlahnya sebesar 4,57 (sangat baik), karena pelanggan menyukai adanya promo yang diberikan pada kesempatan tertentu, selain itu ada penampilan khusus yang disajikan Rumah Makan Inggil yang tidak diberikan oleh Rumah Makan yang lain yaitu tarian Topeng khas Kota Malang. Hal ini sesuai pendapat Tjiptono (2005, h.354), salah satu elemen dari kepuasan pelanggan adalah program promosi loyalitas, program ini memberikan semacam *rewards* khusus seperti bonus, diskon, *voucher* kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Shih, Yu, and Yen (2015) berjudul, "*How Does Costco Win Customer Satisfaction: A Case Study of the South of Taiwan*" yang menyatakan bahwa salah satu variabel dari *Experiential Marketing* yaitu *Act* (Tindakan) memiliki hubungan korelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan. Yang (2010) dengan judul penelitian "*The Study of*

*Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival*”, yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan juga mendukung hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009) yang berjudul, “*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*”, juga menyatakan pengaruh yang signifikan dan secara langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu.

Penelitian ini yang mendukung penelitian dari Lin, Hsu *and* Tsai (2011) yang berjudul, “*The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link*” yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* yang didalamnya terdapat variabel Kepuasan. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian dari Chen, Chen, Hsieh (2012) melalui penelitiannya berjudul *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*”, menyatakan hasil penelitiannya jika *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling, Abzakh (2013) yang berjudul “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*”, yang menyatakan bahwa *Act* (Tindakan) tidak memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,915 ( $> \alpha 0,05$ ).

#### 5.4.1.5 Pengaruh *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diketahui signifikansi pengaruh antara *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,028, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. *Relate* (hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur dari *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,180. Pengaruh *Relate* (Hubungan) pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 18%.

Variabel *Relate* (Hubungan) cukup diperhatikan, karena jika dikaitkan dengan deskriptif responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan, kecenderungan mereka akan memilih tempat yang sesuai untuk rapat kerja. Responden dengan rentang umur 28 tahun – 32 tahun banyak menggunakan sosial media untuk berinteraksi sosial, mereka sangat memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh Rumah Makan. Mereka akan mendatangi Rumah Makan yang memiliki fasilitas penunjang untuk interaksi sosial melalui sosial media seperti *wi-fi*.

Nilai dari koefisien jalur 0,180 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *Relate* (Hubungan) dari pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel *Relate* (Hubungan) sebesar 4,483 yang berarti sangat baik.

*Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ( $X_{5.1}$ ) sebesar 4,66 (sangat baik), *score mean* indikator kedua Rumah Makan Inggil nyaman digunakan untuk acara (rapat kerja, arisan keluarga) ( $X_{5.2}$ ) sebesar 4,57 (sangat baik), *score mean* indikator ketiga adanya akses internet *w-fi* di Rumah Makan Inggil memudahkan untuk melakukan interaksi sosial melalui sosial media ( $X_{5.3}$ ) sebesar 4,22 (sangat baik).

Jawaban responden pelanggan Rumah Makan Inggil yang paling tinggi rata-ratanya pada variabel *Relate* (Hubungan) adalah indikator ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *score mean* tertinggi terdapat di indikator ciri khas Rumah Makan Inggil mengenalkan kota Malang tempo dulu menjadikannya dikenal di masyarakat ( $X_{5.1}$ ) sebesar 4,66 (sangat baik).

Banyak pelanggan yang mendatangi Rumah Makan Inggil karena tertarik dengan konsep yang ada pada rumah makan tersebut, pelanggan menyukai akan ciri khas Rumah Makan Inggil yang mengenalkan kota Malang tempo dulu. Pelanggan akan puas memiliki pengalaman yang berkesan dan ingin mengunjungi kembali Rumah Makan Inggil. Hal ini sesuai dengan salah satu tipologi kepuasan konsumen yang merupakan pendapat dari Czepiel, *et al.* (1975) dalam Tjiptono (2012, h.60) yaitu *enterprise satisfaction* merupakan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari interaksi atau hubungannya dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yang (2010) dengan judul penelitian "*The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The*

*Taiwan Coffee Festival*”, menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2009) yang berjudul, “*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*”, juga menyatakan pengaruh yang signifikan dan secara langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Tamu.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Lin, Hsu *and* Tsai (2011) yang berjudul, “*The Influences of National Images on Marketing Performance A Mediated Model Link*” yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* yang di dalamnya terdapat variabel Kepuasan. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian dari Chen, Chen, Hsieh (2012) melalui penelitiannya berjudul *A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan*”, menyatakan hasil penelitiannya jika *Experiential Marketing* berkorelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, Ling, Abzakh (2013) yang berjudul “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*”, yang menyatakan bahwa *Relate* (Hubungan) tidak memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,319 ( $> \alpha 0,05$ ).

#### **5.4.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diketahui nilai signifikansi pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan adalah 0,000, hal ini berarti nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan. Koefisien jalur dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,845. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 84,5%. Kecenderungan apabila pelanggan dengan deskriptif responden pada penelitian ini, mereka sudah puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap Rumah Makan tersebut.

Nilai dari koefisien jalur 0,845 menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik Kepuasan pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin tinggi terhadap Loyalitas Pelanggan. Manfaat spesifik Kepuasan Pelanggan adalah memberikan dampak positif pada Loyalitas Pelanggan (Tjiptono, 2012, h.57).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Inggil, diperoleh nilai *Grand Mean* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,51 yang berarti baik. *Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil ( $Y_1$ ) sebesar 3,96 (baik), *score mean* indikator kedua puas dengan rasa dari produk yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_2$ ) sebesar 3,70 (baik), *score mean* indikator ketiga puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Makan Inggil ( $Y_3$ ) sebesar 3,25 (cukup baik), *score mean* indikator keempat puas dengan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Inggil ( $Y_4$ ) sebesar 3,13 (cukup baik).

Nilai *Grand Mean* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,565 yang berarti baik. *Score mean* pada masing-masing indikator yaitu pada indikator pertama sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil ( $Z_1$ ) sebesar 3,96 (baik), *score mean* indikator kedua merekomendasikan Rumah Makan Inggil kepada orang lain ( $Z_2$ ) sebesar 3,67 (baik), *score mean* indikator ketiga percaya kepada pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil sehingga tidak mudah berkeinginan untuk mencoba rumah makan lain ( $Z_3$ ) sebesar 3,42 (baik), *mean* indikator keempat tetap setia membeli di Rumah Makan Inggil meskipun ada banyak rumah makan yang baru ( $Z_4$ ) sebesar 3,2 (cukup baik)

Bagi pelanggan Rumah Makan Inggil jawaban puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil adalah yang tertinggi. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil jawaban dari responden, diketahui hasil *score mean* tertinggi terdapat di indikator puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil ( $Y_1$ ) sebesar 3,96, sedangkan yang rata-rata responden paling banyak menjawab pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil ( $Z_1$ ). Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh dari Rumah Makan Inggil, dengan begitu mereka akan sering melakukan pembelian di Rumah Makan Inggil, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Tjiptono (2012, h.57) kepuasan akan menghasilkan dua manfaat yaitu loyalitas pelanggan dan gethok tular positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lin *et al.* (2009) yang berjudul "*Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*" yang menyatakan bahwa Kepuasan Tamu berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010)

dengan judul, "*The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of The Taiwan Coffee Festival*", hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Kepuasan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas. Penelitian oleh Ali and Aram (2011) juga menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penelitiannya yang berjudul "*How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom*".

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mohsan *et al.* (2011), dengan judul "*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*", bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vuuren, Lombard and Tonder memiliki hasil penelitian yaitu hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan pada  $p = 0,027$ , pada judul penelitian "*Customer Satisfaction, Trust, and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment*".

#### **5.4.2 Pengaruh Tidak Langsung**

##### **5.4.2.1 Pengaruh Tidak Langsung Sense (Panca Indera) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur variabel *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,200 dan nilai signifikan 0,037 (Sig. < 0,05), dapat diartikan bahwa *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan karena nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil dari

pengujian pengaruh tidak langsung antara *Sense* (Panca Indera) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,169. Besarnya pengaruh tidak langsung *Sense* (Panca Indera) pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 16,9%, untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif maka harus melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung *Feel* (Perasaan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur variabel *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,222 dan nilai signifikan 0,031 (Sig. < 0,05), dapat diartikan bahwa *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan perhitungan statistik, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan memiliki pengaruh signifikan karena nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung antara *Feel* (Perasaan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,188. Besarnya pengaruh tidak langsung *Feel* (Perasaan) pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 18,8%, untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif maka harus melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.2.3 Pengaruh Tidak Langsung *Think* (Pikiran) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur variabel *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,182 dan nilai signifikan 0,034 (Sig. < 0,05), dapat diartikan bahwa *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan karena nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05).

Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung antara *Think* (Pikiran) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,154. Besarnya pengaruh tidak langsung *Think* (Pikiran) pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 15,4%, untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif maka harus melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.2.4 Pengaruh Tidak Langsung *Act* (Tindakan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur variabel *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,211 dan nilai signifikan 0,016 (Sig. < 0,05), dapat diartikan bahwa *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengujian Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan karena nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung antara *Act* (Tindakan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,178. Besarnya pengaruh tidak langsung *Act* (Tindakan) pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 17,8%, untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif maka harus melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **5.4.2.5 Pengaruh Tidak Langsung *Relate* (Hubungan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Koefisien jalur variabel *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,180 dan nilai signifikan 0,028 (Sig. < 0,05), dapat diartikan bahwa *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh signifikan karena nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung antara *Relate* (Hubungan) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,152. Besarnya pengaruh tidak langsung *Relate* (Hubungan) pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 15,2%, untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan dan positif maka harus melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **5.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan uraian pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan, maka Tabel 5.20 menunjukkan pemetaan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu ditemukan sebagian besar hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dan hanya penelitian dari Alkilani, Ling *and* Abzakh yang tidak sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu variabel *Think Experience*, *Act Experience* dan *Relate Experience* pada *Experiential Marketing* yang tidak memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 5.18 Pemetaan Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian
<i>Sense</i> (Panca Indera) (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan	Lu, <i>et al.</i> (2008) Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Shih, Yu, and Yen (2015) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)	Mendukung
<i>Feel</i> (Perasaan) (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan	Lin, <i>et al.</i> (2009) Alkilani, Ling, and Abzakh (2013) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)	Mendukung
<i>Think</i> (Pikiran) (X <sub>3</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan	Lin, <i>et al.</i> (2009) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)	Mendukung
			Alkilani, Ling, and Abzakh (2013)	Tidak Mendukung
<i>Act</i> (Tindakan) (X <sub>4</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan	Lu, <i>et al.</i> (2008) Lin, <i>et al.</i> (2009) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Shih, Yu, and Yen (2015) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)	Mendukung
			Alkilani, Ling, and Abzakh (2013)	Tidak Mendukung
<i>Relate</i> (Hubungan) (X <sub>5</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)	Signifikan	Lin, <i>et al.</i> (2009) Chen, Chen, and Hsieh (2012) Yang (2010) Lin, Hsu, and Tsai (2011)	Mendukung
			Alkilani, Ling, and Abzakh (2013)	Tidak Mendukung
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Signifikan	Lin, <i>et al.</i> (2009) Yang (2010) Ali and Aram (2011) Mohsan, <i>et al.</i> (2011) Vuuren, Lombard, Tonder (2012)	Mendukung

Sumber: data diolah (2015)

## 5.6 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal (penelitian jangka panjang) akan tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat, sehingga pada penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode.
- b. Penelitian ini tidak meneliti pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, dikarenakan teori/konsep yang ditemukan peneliti mengenai hubungan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan masih tergolong lemah. Temuan dari hasil penelitian ini adalah pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan signifikan apabila harus melalui Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup variabel-variabel dari *Experiential Marketing*, padahal terdapat variabel-variabel yang merupakan pembentuk *Experiential Marketing* yaitu variabel-variabel dari *Experience Providers*. Selain variabel Kepuasan Pelanggan yang dijadikan *intervening*, variabel nilai pelanggan dapat juga dijadikan variabel *intervening*.

## 5.7 Implikasi Penelitian

### 5.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, di mana

hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran, terlebih khusus dalam memahami teori/konsep mengenai *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### **5.7.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak Rumah Makan Inggil untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan sebagai bahan masukan untuk perbaikan bagi manajemen Rumah Makan Inggil dalam *marketing* pada umumnya dan *Experiential Marketing* pada khususnya.