

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(SURVEI PADA PELANGGAN RESTORAN KHAS JAWA SEJAK 1985
KOTA BATU MALANG)**

SKRIPSI

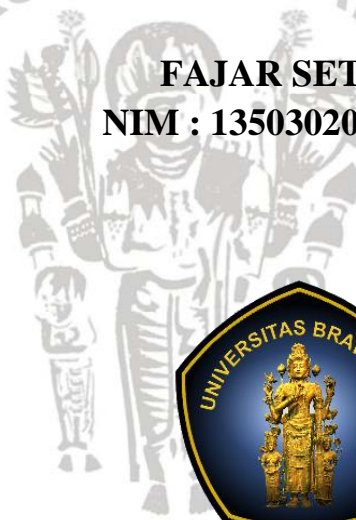
Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FAJAR SETIYO

NIM : 135030207113033

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI PEMASARAN

MALANG

2021



MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah 5)





TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Khas Jawa 1985 di Kota Batu Malang)

Disusun oleh : Fajar Setiyo

NIM : 135030207113033

Fakultas : Ilmu Administrasi

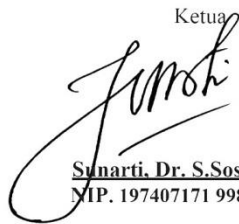
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Malang, 23 Desember 2020

Komisi Pembimbing

Ketua


Sunarti, Dr. S.Sos., MAB
NIP. 197407171 998022 001

Anggota


Aniesa Samira Bafadha, S.AB, M.AB
NIP. 19880706 201803 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 11 Januari 2021
Jam : 10.00

Skripsi atas nama : Fajar Setiyo


Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Khas
Jawa Sejak 1985 di Kota Batu Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

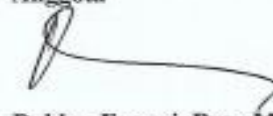
Ketua


Sunarti, Dr. S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

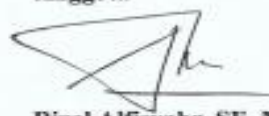
Anggota


Aniesa Samira Bafadhul, S.AB, M.AB
NIP. 19880706 201803 2 001

Anggota


Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota


Rizal Alfisvahr, SE, MM
NIP. 2013048307031 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 23 Desember 2020

Mahasiswa



Fajar Setiyo

Nim : 1350207118113033

RINGKASAN

Fajar Setiyo, 2020, Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 Kota Batu Malang), Sunarti, Dr. S.Sos, MAB

Penerapan experiential marketing dalam industri kuliner melalui inovasi produk, desain tempat kreatif, pemikiran yang menginspirasi tentang kenyamanan dan kegembiraan pelanggan, serta kepraktisan yang menginspirasi menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. ...

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas experiential marketing dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada rumah makan Jawa di Batumalan sejak tahun 1985. Dilihat dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada rumah makan khas Jawa sejak tahun 1985 Batumalan, pemasaran eksperiensial dan pelanggan untuk loyalitas pelanggan restoran Khas Jawa sejak tahun 1985 Batu Malang mengetahui pengaruh kepuasan.

Jenis survei ini adalah survei deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam survei ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Khas Javanesia sejak tahun 1985 Malang, dan terdapat data jumlah pelanggan (infinitif) yang tidak diketahui pasti pada ukuran sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier bergperusahaan dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran berbasis pengalaman (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh besar terhadap pelanggan. royalti. Setiap variabel independen loyalitas pelanggan secara bersama-sama (bersama-sama) dilakukan dengan uji-F. Hasil analisis regresi linier bergperusahaan menunjukkan bahwa variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dapat diterima bahwa variabel independen variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh bersama (joint). Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Eksperimental memiliki nilai-t dan faktor beta tertinggi. Oleh karena itu, pemasaran empiris memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu variabel ExperimentalMarketing memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, **Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

SUMMARY

Fajar Setiyo, 2020, The Influence of Experiential Marketing and Satisfaction on Customer Loyalty (Survey on Typical Javanese Restaurant Customers since 1985 in Batu City Malang), Sunarti, Dr. S.Sos, MAB

The application of experiential marketing carried out in the culinary industry through product innovation, creative place design coupled with inspiring thoughts about customer comfort and pleasure, and inspiring practicality will create a positive experience for customers.

The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing on the creation of customer loyalty in Javanese Restaurant since 1985 Batu-Malang. To determine the effect of customer satisfaction on the creation of customer loyalty in Javanese Typical Restaurant since 1985 Batu-Malang and to know the effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at Typical Javanese restaurants since 1985 Batu-Malang.

This type of research is a quantitative descriptive study. The population used in this study were all customers of the Javanese Typical Restaurant since 1985 Malang with data on the number of customers that are not known with certainty (infinite population) with a sample size of 115 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the F and t test. Based on the results of the analysis, it can be seen that Experiential Marketing (X1) has a significant influence on Customer Loyalty, namely Experiential Marketing (X1) and Customer Satisfaction (X2), Customer Satisfaction (X2) has a significant effect on Customer Loyalty. Together (jointly) each independent variable on Customer Loyalty is carried out by means of the F-test. From the results of multiple linear regression analysis, it is found that the independent variables have a significant influence simultaneously on Customer Loyalty. So it can be concluded that the testing of the hypothesis which states that there is a joint (joint) influence on the independent variable on the Customer Loyalty variable can be accepted. The t test results show that the variable Experiential Marketing has the highest t value and beta coefficient, so that experiential marketing has the strongest influence compared to other variables, so the variable Experiential Marketing has a dominant influence on Customer Loyalty.

Keywords : *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
1. Kontribusi Akademis	9
2. Kontribusi Praktis	9
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	12
1. Hsiao dan Yang (2010)	12
2. Zena dan Hadisumarto (2012).....	13
3. Ladipo dan Ajao (2012)	13
4. Chao, Ren-Fang (2015).....	14
5. Fransiska (2015).....	15
B. Kajian Teoritis	22
1. Pemasaran	22
2. Perilaku Pelanggan.....	23
3. <i>Experiential Marketing</i>	24
4. Kepuasan Pelanggan	31
5. Loyalitas Pelanggan	32
C. Hubungan Antar Variabel	39
1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas	39
2. Hubungan <i>Kepuasan</i> dan Loyalitas	40
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis Penelitian	42



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 40

B. Lokasi Penelitian..... 44

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran 44

 1. Variabel..... 44

 2. Definisi Operasional..... 45

 3. Skala Pengukuran..... 47

D. Populasi dan Sampel..... 48

E. Teknik Pengambilan Sampel..... 52

F. Sumber Data dan Pengumpulan Data..... 53

G. Pengujian Instrumen dan Penelitian..... 54

 1. Uji Validitas..... 54

 2. Uji Reliabilitas..... 57

H. Teknik Analisis Data..... 59

 1. Analisis Deskriptif Persentase..... 59

 2. Uji Asumsi Klasik..... 61

 3. Analisis Statistik Inferensial..... 63

 4. Uji Hipotesis..... 56

 5. Koefisien Determinasi..... 56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Reponden..... 60

B. Gambaran Variabel Yang Diteliti..... 60

 1. Distribusi Frekuensi *Experiential Marketing* (X1)..... 61

 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan..... 63

 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan..... 70

 4. Uji Instrumen Penelitian..... 73

 5. Uji Asumsi Klasik..... 77

 6. Uji Analisis Regresi Bergperusahaan..... 83

 7. Uji Hipotesis..... 86

C. Pembahasan Hasil Penelitian..... 89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 94

B. Saran..... 95

DAFTAR PUSTAKA..... 105

LAMPIRAN..... 108

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Data Pengunjung Restoran Khas Jawa 1985 Batu-Malang Th. 2019 .	3
1.2	Jumlah Penduduk Kota Batu Malang September – Desember 2016...	5
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	17
2.2	Diferensiasi Produk	36
2.3	Pembelian Berulang.....	37
3.1	<i>Range Mean Likert Scale</i>	48
3.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	56
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	57
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	59
3.6	Jenjang Kriteria.....	60
4.1	Gambaran Reponden Menurut Jenis Kelamin.....	66
4.2	Gambaran Reponden Menurut Usia.....	67
4.3	Gambaran Reponden Menurut Pendidikan Terakhir.....	67
4.4	Gambaran Reponden Menurut Jenis Pekerjaan.....	68
4.5	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Reponden.....	69
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	70
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	76
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	79
4.9	Uji Validitas Variabel.....	83
4.10	Uji Reliabilitas Variabel.....	85
4.11	Hasil Uji Normalitas.....	86
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
4.13	Persamaan Hasil Regresi.....	91
4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	93
4.15	Uji F/Serempak.....	94
4.16	Hasil Uji t / Parsial	95



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Model Konseptual	41
4.1	P-P Plot.....	87
4.2	Uji Heteroskedastisitas	90



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, pengusaha terlibat dalam berbagai jenis bisnis.

Dengan pesatnya perkembangan bisnis, persaingan di dunia bisnis seperti kafe dan restoran semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan ketidakpastian dalam bisnis lokal dan global telah memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan dalam bisnis global.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif ini adalah fokus pada konsumen. Berfokus pada konsumen dapat dilakukan dengan memantau pengalaman kontak atau pengalaman yang dirasakan (Gentile, Spiller dan Noci, 2007: 5). Pendekatan yang digunakan pemasar untuk menciptakan produk dan layanan dengan menyentuh, menyentuh, dan menginspirasi konsumen. Jika produk dapat secara positif menyentuh nilai dari benak pelanggan, itu akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berdampak sangat positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas biasanya membagi pengalaman mereka dalam menggunakan jasa perusahaan dengan orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003: 192).

Upaya untuk mencapai tujuan, perusahaan membutuhkan rencana yang menarik perhatian konsumen. Dalam pendekatan experiential marketing, produk dan jasa harus mampu menciptakan sense dan experience yang mendasari

loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Reli, 2010: 6). Selain melakukan pembelian kembali, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut untuk membantu penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012: 3), Kotler dan Armstrong (2004: 125) karya Musanto menunjukkan bahwa produk layanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan potensi keuntungan perusahaan. Pelanggan akan terus melakukan pembelian di entitas ini. Sebaliknya jika tidak puas, pelanggan bisa beralih ke produk lain.

Upaya untuk mencapai hasil pemasaran empiris tidak langsung untuk loyalitas merek pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pemasaran berbasis pengalaman merupakan metode pencarian informasi dari konsumen yang menggunakan jasa dan produk yang digunakan oleh pemasar, dan dengan memperoleh informasi tersebut maka kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Perusahaan pemasaran berbasis pengalaman tidak hanya memprioritaskan fitur dan manfaat, tetapi juga memprioritaskan sentimen konsumen dengan memberikan kepuasan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk puas dan membayar produk dan layanan mereka ... Ini memberikan pengalaman tak terlupakan yang membuat Perusahaan ingin menghabiskan banyak waktu. Dapatkan dan nikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Syahmardi Yacob, 2017)

Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir, dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai et al

dalam Barmawi, 2012: 4). Konsep pemasaran percaya bahwa tujuan perusahaan hanya dapat dicapai secara efektif jika konsumen benar-benar puas. Konsumen yang merasa puas cenderung berpotensi loyal atau loyal kepada penyedia jasanya (Marknesis dalam Barmawi, 2012: 4). Di sinilah Perusahaan dapat melihat kesuksesan besar perusahaan atau unit bisnis Perusahaan. Kepuasan pelanggan terkait kualitas dan experiential marketing adalah Inggil (2014), salah satu tolak ukur keberhasilan bisnis suatu perusahaan, sehingga variabel ini tidak dapat dipisahkan dan selalu mengalami relasi. Persaingan dalam bisnis restoran sangat ketat, dan bisnis yang terlibat dalam bisnis ini perlu mengembangkan strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berkisar pada kualitas makanan dan minuman. Pelayanan dan suasana nyaman. Andreani's Schmitt (2007: 4) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dicapai melalui penyedia pengalaman (sarana / alat untuk menyampaikan / mengkomunikasikan pengalaman kepada pelanggan). Oleh karena itu, semua restoran dan kafe perlu menerapkan strategi diferensiasi masing-masing untuk membedakan restorannya guna menciptakan keunggulan yang berkelanjutan (Knapp dalam Wibowo, 2009: 4)

Faktor penting lainnya adalah pembentukan identitas. Untuk restoran, identitas mencakup aspek fisik yang terlihat konkret dan unik. Oleh karena itu mengunjungi restoran tidak hanya dapat digunakan untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersantai bersama keluarga dan teman. Tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung lengkap tahun 2019 dari data dokumenter lengkap pemilik rumah makan khas Jawa tahun 1985.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Restoran Khas Jawa 1985 Batu-Malang Th. 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	2.082
Februari	2.193
Maret	2.052
April	1.740
Mei	1.610
Juni	2.314
Juli	1.982
Agustus	2.081
September	2.025
Oktober	1.618
November	1.608
Desember	2.945

Sumber: Dokumentasi Restoran Khas Jawa 1985, Tahun. 2019

Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa pengunjung Restoran Khas Jawa 1985 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung menurun dari bulan Juni hingga Juli, dan jumlah pengunjung meningkat pada bulan Agustus dan Desember. Dapat dikatakan bahwa pesaing restoran khas Jawa pada tahun 1985 juga memiliki pangsa pasar, dimana customer experience marketing menjadi perhatian utama. ...

Bentuk pengalaman yang tak terlupakan dan tak terlupakan.

Adanya experiential marketing kepada pelanggan yaitu mereka tidak hanya menuntut produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga mencari manfaat emosional berupa pengalaman yang berkesan "(Alma, 2009: 267).). Hubungan emosional antara pelanggan dan produk / layanan yang mereka miliki menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan dan positif. Jika suatu produk dapat menjangkau pelanggan secara positif dan emosional, maka dapat menimbulkan pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dan pelanggan Saraswati (2013).

Pikirkan pengalaman sebagai peristiwa pribadi yang terjadi ketika seseorang menanggapi beberapa rangsangan melalui observasi dan partisipasi dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa sensasi, sensasi, pikiran, perilaku, dan pergaulan (link) Saraswati (2013). Inspirasi adalah ketika perusahaan menciptakan produk atau layanan dengan menyentuh, menyentuh, dan menginspirasi pelanggan. Pelanggan kemudian mengambil tindakan yang dapat memengaruhi perilaku saat membeli produk. Akhirnya, setelah inspirasi ini, pelanggan diharapkan dapat mengasosiasikan produk mereka dengan diri mereka sendiri dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kami menerapkan stimulus pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai indikator yang terdiri dari Sense, Feel, Think, dan Act Schmitt (2011: 60).

Industri kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Penerapan experiential marketing di industri kuliner melalui inovasi produk, desain tempat kreatif, pemikiran yang menginspirasi tentang kenyamanan dan kegembiraan pelanggan, serta kepraktisan yang menginspirasi menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan Ayo (Marketing.co.id, 2011). Hal ini bertujuan untuk memperkuat pemasaran di industri kuliner khususnya di kota Batu Malang yang semakin kompetitif, yang membutuhkan diferensiasi pemasaran berbasis pengalaman.

Terkenal dengan wisata kuliner, Malang (Malangtimes.com, 2017) merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat. Berdasarkan data Dispendukcapil bulan September hingga Desember

2019 pertumbuhan penduduk kota Batu Malang semakin meningkat setiap bulannya..

Tabel 1.2. Jumlah Penduduk Kota Batu Malang September - Desember 2019

Bulan	Jumlah penduduk (orang)
September	892.942
Oktober	893.993
November	894.821
Desember	895.387

Sumber: Dispendukcapil Kota Batu Malang, 2019

Peningkatan pertumbuhan penduduk dapat meningkatkan permintaan akan pangan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan anggota MLG Foodies, Unis Nadifah (2018), salah satu media yang fokus pada pengembangan restoran / cafe di Batu Khan, Malang. Ia mengatakan, “Berdampak pada kebutuhan konsumsi pangan seiring dengan bertambahnya jumlah restoran / kafe yang terus bertambah. Hal ini dapat memunculkan pola konsumsi pangan baru bagi Batu Khan Malang.

Perilaku konsumsi khususnya di bidang memasak mulai berubah, dan awalnya saya datang ke toko hanya untuk makan, tapi saya ingin lebih menikmati suasana restoran. Sedangkan menurut Hasan (2013: 161), perilaku pelanggan adalah suatu proses kajian yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Arief dalam Kotler (2007:167) menjelaskan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan / alami dengan harapannya. Ketika pelanggan merasa puas dan puas dengan suasana menyenangkan yang ditawarkan

oleh kafe dan restoran serta kepuasan terhadap menu makanan yang ditawarkan, tingkat loyalitas yang mereka rasakan menjadi positif bagi kinerja industri kuliner.

Zena dan Hadisumarto (2012) melakukan survei tentang dampak pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa experiential marketing terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Chao (2015), experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut survei yang dilakukan oleh Ladipo dan Ajao (2012), experiential marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Restoran Khas Jawa Sejak tahun 1985, mereka telah melakukan experiential marketing dalam pemasaran bisnis, menjaga bentuk bangunan dan memberikan pengalaman emosional kepada pelanggan restoran yang menawarkan menu Jawa dan minuman yang ditawarkannya. Interior resto membuat pengunjung seolah-olah merasakan konsep arsitek Jawa. Tak hanya itu, potret kota Batumalan di dinding resto menjadi penghias. Restoran Khas Jawa Sejak 1985, kami mempertahankan interior yang ada dan memungkinkan pengunjung menikmati orisinalitas.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dan mengetahui variabel penelitian ini maka peneliti **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 Kota Batu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan sebuah restoran khas Jawa di Batu sejak tahun 1985?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebuah restoran khas Jawa di Batu sejak tahun 1985?
3. Apakah loyalitas pelanggan restoran khas Jawa dipengaruhi oleh pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan sejak Kotabatu pada tahun 1985?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan efektifitas experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di restoran khas Jawa sejak tahun 1985.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran khas Jawa di Batumalan sejak tahun 1985.
3. Mengetahui pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran khas Jawa Batumalan sejak tahun 1985.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu teori yang didapat dalam kegiatan perkuliahan.
- b. Ini akan sangat membantu untuk penelitian lebih lanjut terkait tema pemasaran, terutama yang terkait dengan masalah serupa.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran tentang perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada isu sejenis

2. Kontribusi Praktis

Manfaat praktis dari survei ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi yang berguna bagi para pebisnis untuk lebih memperhatikan penggunaan strategi pemasaran empiris dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Karena sistem yang diterapkan oleh peneliti memuat garis besar isi penelitian, maka perlu dijelaskan struktur dan rangkaian setiap bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistem penelitian. Latar belakang survei ini mencakup alasan pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan dari perannya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bab ini juga memuat rumusan masalah yang akan diinvestigasi dan tujuan investigasi yang akan

dilakukan. Bab ini juga menjelaskan kontribusi penelitian selanjutnya.

Bagian akhir dari bab ini adalah sistem penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori ilmiah yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Isinya adalah tentang pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan loyalitas pelanggan, hubungan antar variabel, dan model virtual.

Teori-teori yang digunakan dalam bab ini digunakan sebagai dasar tinjauan ketika membahas tujuan penelitian yang ingin dicapai.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, metode survei yang digunakan adalah: jenis survei, lokasi survei, variabel survei dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, menjelaskan metode pengujian dan analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang reponden yang digunakan dan ditentukan dalam survei ini, hasil pengujian peralatan survei, analisis data yang digunakan, dan deskripsi hasil survei.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian dari pembahasan di atas.

Kesimpulan diambil dan disajikan sebagai representasi dari semua hasil penelitian. Saran ditujukan kepada mereka yang terlibat dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Hsiao and Yang (2010)

Kajian penelitian ini berjudul "Kajian Hubungan Antara Pemasaran yang Berpengalaman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan". Survei dilakukan untuk mengetahui hubungan antara experiential marketing, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan di berbagai pusat perbelanjaan di Tainan. Matriks sampel untuk penelitian ini menggunakan metode sampling yang nyaman di pusat perbelanjaan seperti Careerfour, RT-mart, dan Giant di Tainan. Sampel dari survei ini adalah konsumen Carrefour, RT Mart, Jant dan pusat perbelanjaan diskon lainnya di Tainan. Ada total empat jenis pelanggan yang dimanipulasi menggunakan alat analisis seperti pengambilan sampel, variabel demografi, analisis faktor, analisis reliabilitas, uji-t, dan analisis regresi bergperusahaan. Sebanyak 600 kuesioner dibagikan, dengan 496 jawaban valid dan 104 jawaban tidak valid.

Hasilnya, experiential marketing berpengaruh positif besar terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif besar terhadap loyalitas pelanggan (didukung sebagian), dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif besar terhadap loyalitas pelanggan, dan berpengaruh positif besar. Ini memiliki efek positif dan menunjukkan bahwa itu empiris. Pemasaran memiliki pengaruh positif yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dari Careerfour, RT-mart dan Giant dapat menarik pengunjung yang tidak pernah bosan mengunjungi tempat-tempat tersebut karena kemudahan yang diberikan oleh Careerfour, RT-. Saya dapat melakukannya.

Melakukan. Mart, raksasa.

2. Zena dan Hadisumarto (2012)

Judul survei ini adalah "Survei Hubungan antara Pemasaran yang Berpengalaman, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana experiential marketing activities yang dilakukan oleh Strawberry Kafe mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kami mengumpulkan 142 data, tetapi hanya 80 dari responden survei atau pelanggan Strawberry Kafe. Metode pengambilan sampel tidak mungkin diambil sampelnya dengan hati-hati. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Lisrel. Studi tersebut menemukan bahwa aktivitas experiential marketing yang dilakukan oleh Strawberry Kafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari hasil survei ini, sensasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Strawberry Cafe Malang adalah tempat unik yang membedakannya dari restoran lain.

3. Ladipo and Anjao (2012)

Judul survei ini adalah "Survei Hubungan antara Pemasaran yang Berpengalaman, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana experiential marketing activities yang dilakukan oleh Strawberry Kafe mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kami mengumpulkan 142 data, tetapi hanya 80 dari responden survei atau pelanggan Strawberry Kafe. Metode pengambilan sampel tidak mungkin diambil sampelnya dengan hati-hati. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Lisrel. Studi tersebut menemukan bahwa aktivitas experiential marketing yang dilakukan oleh Strawberry Kafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari hasil survei ini, sensasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Strawberry Cafe Malang adalah tempat unik yang membedakannya dari restoran lain.

4. Chao (2015)

Penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Eksperimental" terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klub Fitnes: Citra Merek dan Kepuasan sebagai Parameter. "Penelitian ini menggunakan data dari lima cabang utama fitness club chain dan menggunakan teknik analitik dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Structural Equation Modeling yang digunakan untuk pengujian empiris pada young fitness club. Kami menyediakan konsumen dengan total 341 survey yang valid. Hasilnya sebagai berikut berikut: Dampak dari loyalitas dan experiential marketing tidak saling mempengaruhi secara pasif dan menggunakan brand image dan loyalitas sebagai perantara Apa yang perlu Perusahaan lakukan Hasilnya menunjukkan

bahwa customer loyalty sangat penting dalam menjalankan fitness club. Perusahaan tidak akan pernah lelah dari kenyamanan yang ditawarkan klub kebugaran

5. Fransiska (2015)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Mujigerest Festival Citilink)”.

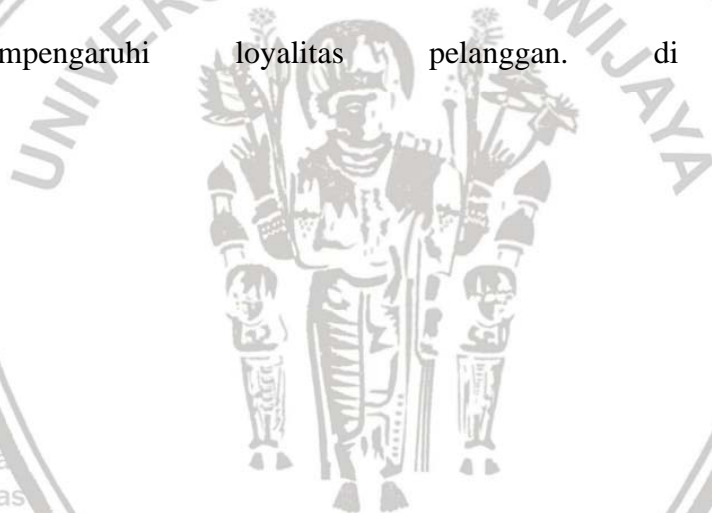
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Mujigerest Festival Citilink Bandung. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling yang diinginkan, yaitu metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu. Misalnya menentukan sampel karena berdasarkan survei yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam survei ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data survei, survei kepustakaan, dan observasi. Uji data Perusahaan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana, yaitu mengambil sampel pelanggan pada Festival Mujigae Resto Citilink.

Sebagai hasil dari survei ini, pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dari Festival Mujigerest Citilink dapat menghadirkan kepuasan pengunjung dalam hal rasa berkunjung ke tempat tersebut, berkat kenyamanan yang diberikan oleh Mujigerest Festival Citilink

..Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini

Peneliti mengukur loyalitas dengan menilai faktor loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana, dan lokasi serta waktu penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan beberapa data survei sebelumnya di atas, experiential marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga survei ini khas kota Batu di Malang sejak tahun 1985. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan. di restoran Jawa



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
1	Lee, Hsaio and Yang (2010)	<i>The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer satisfaction And Customer loyalty.</i>	Mengetahui hubungan antara <i>experiential marketing</i> , kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk berbagai pusat perbelanjaan yang terletak di Tainan.	496orang reponden	<i>Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Metode analisis analisis faktor, analisis reliabilitas, uji-T, analisis regresi bergperusahaan.	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dan loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
2	Zena and Hadisumar to (2012)	<i>The Study Of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Mengetahui bagaimana dampak kegiatan <i>experiential marketing</i> yang diterapkan oleh Strawberry Kafe terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	142 orang reponden pelanggan Strawberry Kafe	<i>Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan Lisrel	Menemukan bahwa memang kegiatan <i>experiential marketing</i> yang dilakukan Strawberry Kafe dapat mempengaruhi loyalitas dan loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
3	Patrick Kunle, Ladipo and Rahim Ajao (2012)	<i>Experiential Marketing : An Insight into the Mind of the Customer</i>	Mengetahui respon dari pelanggan terhadap <i>experiential marketing</i> dalam bisnis ritel dan hubungannya antara gaya hidup pelanggan dan perilakunya dalam bisnis ritel modern dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.	200 orang reponden	<i>Shopping experience, customer, event marketing, experiential marketing, customer satisfaction, emotional attachment</i>	Deskriptif dan <i>explanatory</i> , memanfaatkan sumber informasi sekunder.	<i>Experiential Marketing</i> yang digunakan oleh retailer memainkan peranan penting untuk menarik pelanggan ke dalam toko dan dapat memberikan pengalaman berbelanja bagi para pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
4	Ren-Fang Chao (2015)	<i>The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i>	Menganalisa untuk menguji hubungan antara <i>experiential marketing</i> , <i>brand image</i> , kepuasan, dan loyalitas di <i>fitness club</i>	341 orang reponden	<i>Brand image</i> dan loyalitas, <i>experiential marketing</i> dan loyalitas	Penarikan sampel menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> model persamaan struktural	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> merupakan metode yang sangat penting dalam membangun citra merek bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peningkatan loyalitas dan loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
5	Indah Fransiska (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink).	Mengetahui pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	200 orang reponden	<i>Experiential marketing</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	Analisis deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.	<i>Experiential marketing</i> serta kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan administratif di mana baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memberikan produk yang berharga dan menukarnya dengan orang lain (dengan Kotler). Keller, 2009: 6). Kotler dan Keller (2009: 7) juga menjelaskan:

Dari dua definisi pemasaran yang berbeda, yang pertama adalah definisi sosial dan yang kedua adalah definisi administratif. Definisi pemasaran sosial adalah masyarakat situasi individu dan kelompok mengenai bagaimana mendapatkan apa yang Perusahaan butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menyampaikan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang berharga dengan pihak lain. Manajemen pemasaran, di sisi lain, adalah proses perencanaan dan penerapan pemikiran, penetapan harga, dan promosi serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang bertujuan untuk mengutamakan rencana, penetapan harga, produk / jasa, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2008: 2). Berdasarkan definisi di atas, pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif, dan

meningkatkan volume penjualan yang mempengaruhi mereka. Perusahaan dapat menyimpulkan bahwa ini adalah upaya.

2. Perilaku Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2000: 6), "Perilaku pelanggan adalah interaksi dinamis antara pengaruh kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupannya."

Pemahaman ini adalah bahwa perilaku pelanggan adalah interaksi dinamis antara kondisi perilaku di lingkungan dan dampak peristiwa dari pencarian produk, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Perusahaan dapat menyimpulkan bahwa ada.

Perilaku pelanggan dapat dianalisis menggunakan roda analisis pelanggan, kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku pelanggan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis unsur. Salah satunya adalah kasih sayang dan kognisi (Peter dan Olson 2000). Kasih sayang dan kognisi merupakan bentuk reaksi psikologis yang dapat terjadi dalam situasi seperti saat membeli makanan.

Afeksi mengacu pada respons yang dihasilkan oleh emosi, suasana hati, emosi, dan evaluasi, dan kognisi mengacu pada aspek penting dari pengalaman dan pemikiran pribadi pelanggan tentang pengetahuan, makna, dan keyakinan yang membantu mereka memahami. Terdiri dari respons yang dibuat dari. Kognisi, di sisi lain, terutama bertanggung jawab untuk menafsirkan, memahami, dan memahami aspek-aspek tertentu dari

pengalaman pelanggan. Fungsi kedua adalah memproses interpretasi ke dalam tugas-tugas kognitif seperti mengidentifikasi tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi opsi alternatif untuk mencapai tujuan tersebut, memilih alternatif, dan menerapkan alternatif tersebut. Ini memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi atau mempengaruhi orang lain.

3. *Experiential Marketing*

Pemasaran berbasis pengalaman adalah bentuk pemasaran yang disesuaikan dengan situasi saat ini, dan melalui pemasaran berbasis pengalaman, emosi pelanggan menjadi perhatian utama dan pengalaman yang berkesan dapat diperoleh. Pine dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa "pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi." Dengan kata lain, pengalaman adalah peristiwa yang terjadi secara pribadi dan dikaitkan dengan setiap individu. Schmitt (2011: 63) adalah sebuah usaha berbasis pengalaman yang memperhatikan lima elemen dasar: panca indera (indera), indera (indera), pikiran (pemikiran), tindakan (behaviors), dan hubungan (asosiasi). Saya meneliti bagaimana menciptakan sebuah pemasaran. Perusahaan dan merek. Tidak seperti pemasaran tradisional, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika dapat memuaskan pelanggannya melalui layanan yang berkualitas. Konsep experiential marketing adalah bisnis bersaing untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan perlu menggabungkan lima elemen dasar experiential marketing untuk

mendeteksi proses pembelian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Ada (Alma dalam Indriani, 2016: 45).

a. Gambaran dan Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2011: 16), pemasaran berdasarkan pengalaman berbeda dari pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan manfaat produk. Garis besar pemasaran langsung adalah sebagai berikut.

- 1) Fokus pada yang pertama Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran berdasarkan pengalaman didasarkan pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dihadapi, dialami, atau dihasilkan dari situasi tertentu.
- 2) Saat Perusahaan menguji situasi konsumsi Perusahaan, pemasar berpengalaman akan menciptakan sinergi untuk meningkatkan pengalaman konsumsi Perusahaan. Pelanggan tidak hanya mengikuti produk secara individual, tetapi juga menganalisis penampilan dan fiturnya.
- 3) Analisis perilaku rasional dan emosional sebagai pemicu konseptual. Jangan perlakukan pelanggan Perusahaan hanya sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pelanggan ingin menghibur, mempengaruhi, mempengaruhi, mempengaruhi secara emosional, dan menantang secara kreatif.
- 4) Metode dan perlengkapan adalah kelistrikan. Metode dan alat ukur pengalaman seseorang bersifat elastis. Artinya, alih-alih mengperusahaanakan satu metode, pilih metode dan perangkat yang sesuai dengan faucet target Perusahaan dan gunakan metode yang sama. Schmitt (2011: 18), manfaat dari experiential marketing adalah: Kebangkitan merek yang menurun, diferensiasi dari produk pesaing lainnya, penciptaan citra dan identitas, dan yang terpenting, merek yang digunakan oleh pelanggan.

Diagram pemasaran berbasis pengalaman dapat dengan jelas menjelaskan bahwa pemasaran modern melibatkan lebih banyak pelanggan dalam penggunaan produk / jasa. Pelanggan dapat dengan jelas melihat perbedaan antara menggunakan lebih banyak produk / layanan dan mendapatkan pengalaman berbeda dengan

cara yang positif. Pengalaman membedakan produk / layanan.

Layanan dalam inovasi yang diberikan.

b. *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)*

Modul Pemasaran Pengalaman Strategis (SEM) adalah dasar untuk menerapkan pemasaran pengalaman bagi pelanggan Perusahaan. Hal ini disebabkan oleh indera manusia (indera), pengalaman emosional (perasaan), pengalaman bawaan (berpikir), pengalaman gaya hidup (perilaku), dan pengalaman hubungan dengan kelompok dengan referensi tertentu (asosiasi) yang terdiri dari pengalaman (Schmitt, 2011: 63). Lima tahap pengalaman membentuk dasar dari kerangka kerja pemasaran berdasarkan pengalaman. Ini bisa menjadi modul pengalaman yang dapat digunakan manajer untuk membuat berbagai jenis pengalaman pelanggan untuk pelanggan mereka. Modul pengalaman yang dapat dikelola adalah:

1) Indera (panca indera)

Sensori adalah jenis pengalaman yang seolah-olah menghasilkan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman (Schmitt, 2011: 63). Perasaan sebagai pengalaman pelanggan dikembangkan melalui penglihatan, rasa, penciuman, sentuhan, dan suara. Menurut Andreani (2007: 43) sensasi biasanya dirasakan melalui akal dan memberikan kegembiraan, kegembiraan dan kesetiaan. Indra dikaitkan dengan linguistik dan simbol visual

yang dapat menghasilkan kesan keseluruhan. Contoh: desain interior, dekorasi, musik, dll.

2) rasakan

Feels adalah jenis pengalaman yang tampaknya menyentuh perasaan dan emosi terdalam pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman emosional (Schmitt, 2011: 63). Pengalaman yang menginspirasi ini menciptakan rasa senang dan bangga. Perasaan adalah perhatian. Sedikit perhatian diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara yang tidak biasa (Kertajaya, 2004). Nuansa dapat mengambil berbagai bentuk dan biasanya berasal dari suasana yang cerah.

3) Pikirkan

Berpikir adalah sejenis pengalaman yang mencakup kreativitas dan kognisi. Singkatnya, pemikiran pemasaran membutuhkan kecerdasan yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

Schmitt (2011: 16) menyatakan bahwa Think bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk berpikir secara luas dan kreatif tentang perusahaan atau produk mereka.

4) Aksi

Bertindak adalah jenis pengalaman yang berfungsi untuk memperkaya kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik pelanggan dan menunjukkan cara alternatif untuk membuat pilihan gaya hidup

dan berinteraksi dengan orang lain (Schmitt, 2011: 63). Undang-undang tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh, perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain.

5) Relationship (hubungan)

Relate adalah jenis pengalaman yang terdiri dari aspek pemasaran (indera, sensasi, pikiran, perilaku). Strategi ini merupakan perpanjangan dari kehidupan, emosi, dan individu individu, dan dengan demikian menambah pengalaman individu dan menghubungkan individu dengan orang lain (Schmitt, 2011: 16).

c. Alat-alat penting dari *Experiential marketing Experiences providers*

(Expros)

Experience Provider (Expros) adalah alat taktis untuk menerapkan pemasaran berdasarkan pengalaman. Komposisi: Komunikasi, Identitas, Produk, Aliansi Merek, Lingkungan, Situs Web, Orang (Brend H Schmitt, 199: 72-74).

1) Komunikasi

Komunikasi expros terdiri dari periklanan, komunikasi internal dan eksternal (majalah, pamflet, surat kabar, laporan tahunan, dll.), Dan kampanye hubungan masyarakat.

2) Identitas visual / linguistik (identitas visual / linguistik)

Perusahaan dapat menggunakan identitas verbal / visual untuk menciptakan sensasi, sensasi, pikiran, perilaku, dan hubungan yang

terdiri dari nama, logo, dan merek perusahaan Perusahaan.

3) Keberadaan produk

Kehadiran produk Expros meliputi desain produk, kemasan produk, tampilan, dan nilai karakteristik merek serta bahan yang digunakan sebagai bagian dari kemasan. Ini terdiri dari toko promosi, bangunan fisik, dan banyak lagi.

4) Situs web dan media elektronik

Fungsi internet interaktif tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai tempat berinteraksi dengan pelanggan.

5) Ikatan merek (kerjasama merek)

Termasuk pemasaran dan sponsor acara, aliansi dan kemitraan, lisensi, penempatan produk film, kampanye kolaboratif, dan jenis pengaturan kolaborasi lainnya.

6) Lingkungan

Termasuk gedung, kantor, jarak pabrik, jarak retail dan pabrik, dan perdagangan.

7) orang

Orang adalah penyedia pengalaman paling kuat dari lima SEM, yang terdiri dari perwakilan penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan semua orang yang terkait dengan perusahaan atau merek (Bernd H). Schmitt, 1999: 72-92).

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berarti jika kinerja produk yang dirasakan melebihi harapan pembeli, kinerja yang diberikan oleh produk memenuhi harapan pembeli, dan jika kinerja produk rendah, pelanggan merasa lebih puas.

Pembeli kurang puas dari yang diharapkan (Kotler). Supriyono, 2008: 13).

Sebaliknya menurut Band dalam Musanto (2004: 125), kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, sehingga terjadi pembelian dan loyalitas yang berulang.

Dari pemahaman ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui melalui pembelian barang dan transaksi berulang yang menghasilkan loyalitas.

a. Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Tjiptono's Hawkins and Lonney (2001: 101) terdiri dari atribut berikut yang membentuk kepuasan:

- 1) Kesesuaian Kombinasi dari kesesuaian yang diharapkan produk atau layanan dan kapasitas pabrikan yang perusahaan memungkinkan produk yang diproduksi memenuhi janji pabrikan.
- 2) Ketersediaan produk dan jasa yang diberikan oleh produsen mudah digunakan oleh calon pembeli.
- 3) Untuk produk dengan pembelian kembali yang relatif lama, kesediaan untuk melamar merupakan sarana penting untuk mengirimkan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

b. Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Barnes dalam Surianto dan Aisyiah (2009:138) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk *shopperan* yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

5. Loyalitas Pelanggan

Makna pelanggan tidak hanya menarik calon pembeli, tetapi juga memberikan gambaran rinci yang penting bagi pelaku usaha / perusahaan untuk memahami cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Maknanya berasal dari kebiasaan yang didefinisikan sebagai "melakukan sesuatu atau membiasakannya" dan "mempraktikkan suatu tindakan".

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang dari suatu perusahaan.

Hukum didasarkan pada pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa rekam jejak yang kuat tentang korelasi dan pembelian berulang, orang tersebut adalah pembeli, bukan pelanggan.

Pelanggan setia tumbuh seiring waktu (Jill Griffin, 2005: 31). Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, mereka menjalani siklus pembelian.

Jika Perusahaan kemungkinan besar akan membeli untuk pertama kali, ada lima langkah yang harus dilakukan: perhatikan produk terlebih dahulu, lalu beli terlebih dahulu. Pembeli kemudian mengikuti sikap dua langkah. Salah satunya didefinisikan sebagai "evaluasi pasca pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan pembelian kembali". Setelah keputusan pembelian kembali disetujui, langkah selanjutnya, pembelian kembali, berlanjut. Alur pembelian,

evaluasi pasca pembelian, dan keputusan pembelian kembali. Ini membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa atau ratusan kali dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan produk dan jasanya (Jill Griffin, 2005: 18).

Banyak operator mengperusahaankan kepuasan pelanggan untuk menjamin kesuksesan di masa depan, tetapi kecewa karena beberapa pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Loyalitas pelanggan, di sisi lain, tampaknya menjadi ukuran yang lebih akurat untuk meramalkan penjualan dan pertumbuhan keuangan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian, bukan sikap kepuasan. Pelanggan setia adalah orang yang melakukan pembelian rutin dan berulang, membeli produk dan layanan yang tersirat, menunjukkannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

a. Faktor Pendorong Loyalitas

Menurut Irawan dalam Rahayu (2009:45), Faktor-faktor pendorong loyalitas kepada pelanggan terdiri dari lima faktor yaitu:

- 1) "Kualitas produk ketika pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang dimiliki oleh kualitas produk lain.
- 2) Harga murah biasanya menjadi sumber loyalitas pelanggan, tetapi harga tidak menjamin kualitas produk yang baik.
- 3) Kualitas pelayanan, dari pegawai atau pegawai bahwa pelanggan menerima pelayanan yang baik atau berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, harapan bahwa loyalitas pelanggan

terpuaskan dan membawa pelanggan yang puas dan setia. Puasan sesuai dengan harapan Perusahaan. Loyalitas terus menerus. Untuk menciptakan dan memelihara loyalitas

4) Faktor emosional, loyalitas, bukan karena kualitas produk, tetapi karena harga diri atau nilai sosial yang memuaskan konsumen dengan merek produk tertentu.

5) Biaya atau kemudahan untuk memperoleh produk atau layanan.

Kemudahan dan efisiensi dalam memperoleh layanan dan produk menambah nilai khusus bagi loyalitas pelanggan. "

Di sisi lain, menurut Tjiptono's Dick and Basu (1994), loyalitas pelanggan mempengaruhi motivasi, persepsi dan perilaku. Pertama, dorongan untuk mencari informasi tentang produk, merek, atau pemasok alternatif cenderung berkurang dengan meningkatnya pengalaman pelanggan, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian kembali. Kedua, pelanggan yang memiliki komitmen kuat terhadap objek yang detail juga cenderung memiliki daya tahan yang kuat terhadap bujukan yang berlawanan.

Terakhir, loyalitas pelanggan juga mempengaruhi perilaku (word-of-mouth behaviour). Ini terutama benar jika pelanggan memiliki pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan setia cenderung mau berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Fandy Tjiptono, 2007: 398). Oleh karena itu, retensi pelanggan merupakan indikator yang menciptakan nilai dengan memasukkan aspek bisnis dari seluruh

perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah ujian lakmus kinerja perusahaan. Padahal, loyalitas pelanggan lebih penting daripada keuntungan dalam mengukur efektivitas perusahaan dalam menciptakan nilai. Faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas adalah keterikatan, yang berdampak signifikan pada produk / layanan tertentu dibandingkan dengan produk / layanan pesaing yang kuat. Ada dua aspek dalam hubungan yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk atau layanan melalui pembelian berulang: tingkat preferensi (kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan tertentu) dan tingkat perbedaan antara produk yang diharapkan (minat pelanggan). ... Membedakan produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif)). Jika kedua sumber ini direklasifikasi, ada empat kemungkinan tautan. Tabel berikut mencantumkan empat lampiran relatif berdasarkan diferensiasi produk Griffin

Tabel 2.2. Diferensiasi Produk

		Tidak	Ya
Preferensi Pembeli	Kuat	Keterikatan Rendah	Keterikatan Tertinggi
	Lemah	Keterikatan Terendah	Keterikatan Tinggi

Sumber: Griffin, 2005

Keterlibatan paling tinggi ketika pelanggan memiliki preferensi yang kuat untuk produk atau layanan tertentu dan dapat dengan jelas dibedakan dari produk pesaing. Sikap perusahaan terhadap produk dan layanan lemah, tetapi dengan asumsi bahwa produk perusahaan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaingnya, hal itu dapat menyebabkan keterlibatan yang tinggi dan kontribusi lebih lanjut

terhadap loyalitas. Di sisi lain, empat jenis loyalitas yang terjadi saat keterlibatan rendah dan tinggi diklasifikasikan ulang satu sama lain berdasarkan pola pembelian.

Tabel 2.3. Pembelian Berulang

Keterlibatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

b. Jenis-Jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas mengemukakan jenis-jenis loyalitas sebagai berikut :

1) Tidak ada loyalitas

Karena berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterlibatan yang rendah dan tingkat pembelian kembali yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya perusahaan perlu menghindari kelompok yang tidak loyal ini menjadi target pasar.

Karena mereka tidak menjadi pelanggan setia.

2) Loyalitas yang lemah (loyalitas inersia)

Loyalitas inersia adalah jenis loyalitas pelanggan, dengan keterlibatan tinggi dan pembelian kembali yang tinggi. Pelanggan dengan sikap ini membeli produk yang sudah dikenal. Jenis loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini mungkin melihat produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Namun, melalui pendekatan proaktif kepada pelanggannya,

perusahaan mengubah jenis loyalitas ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dan memberikannya kepada pelanggannya sehubungan dengan produk dan layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dan layanan lain. Ini dapat meningkatkan hal-hal positif.

Diferensiasi pemikiran. Pemain pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan layanan dan peralatan yang kami berikan kepada pelanggan sebagai cara untuk membedakan kualitas layanan kami dari pesaing..

3) Loyalitas tersembunyi (potensi loyalitas)

Jenis loyalitas tersembunyi ini adalah loyalitas dengan tingkat pembelian kembali yang rendah atau keterikatan yang relatif tinggi. Pelanggan yang memiliki potensi sikap loyalitas membeli kembali juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikap.

4) Royalti premium

Loyalitas ini terjadi ketika tingkat keterlibatan yang tinggi cocok dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Semua perusahaan tentu mengharapkan loyalitas seperti ini dari bisnis prioritas tinggi mereka. Contoh dari jenis loyalitas premium ini adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan produk atau layanan ini, membagikan pengetahuannya, dan bersedia merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang lain (Jill Griffin,). 2005: 23) .

C. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran berbasis pengalaman bekerja erat dengan loyalitas pelanggan untuk memberikan pelanggan pengalaman unik, positif dan berkesan yang menciptakan sensasi, mempengaruhi kesan pelanggan dan menciptakan emosi positif tentang perusahaan. Loyalitas dan perasaan positif terhadap merek perusahaan mendorong pelanggan untuk berulang kali membeli produk perusahaan dan mengusulkan merek perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2012: 168).

Loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku pembelian. Pelanggan setia adalah orang yang melakukan pembelian rutin dan berulang, membeli produk dan layanan implisit, dan merujuk orang lain. Tindakan dibentuk oleh pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa hubungan yang berulang dan rekam jejak pembelian yang solid, orang tersebut adalah pembeli, bukan pelanggan. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu (Jill Griffin, 2005: 31). Menurut Zena (2012), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan lebih memilih tempat makan dalam arti mereka sendiri dan mungkin secara tidak langsung melakukan pembelian rutin atau berulang..

2. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang komprehensif dan komprehensif kepada pelanggan, kita diharapkan dapat menyentuh hati dan emosi mereka serta menciptakan kepuasan dan loyalitas. (Kotler dan Keller,

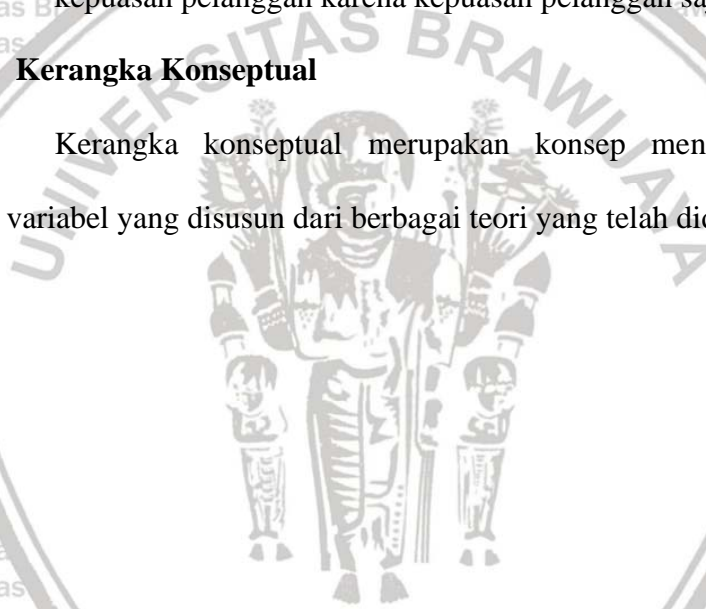
2009: 6) Skala Kepuasan. Pelanggan menyatakan bahwa kebutuhan, kebutuhan, dan harapan semua pelanggan dipenuhi oleh pemberi kerja.

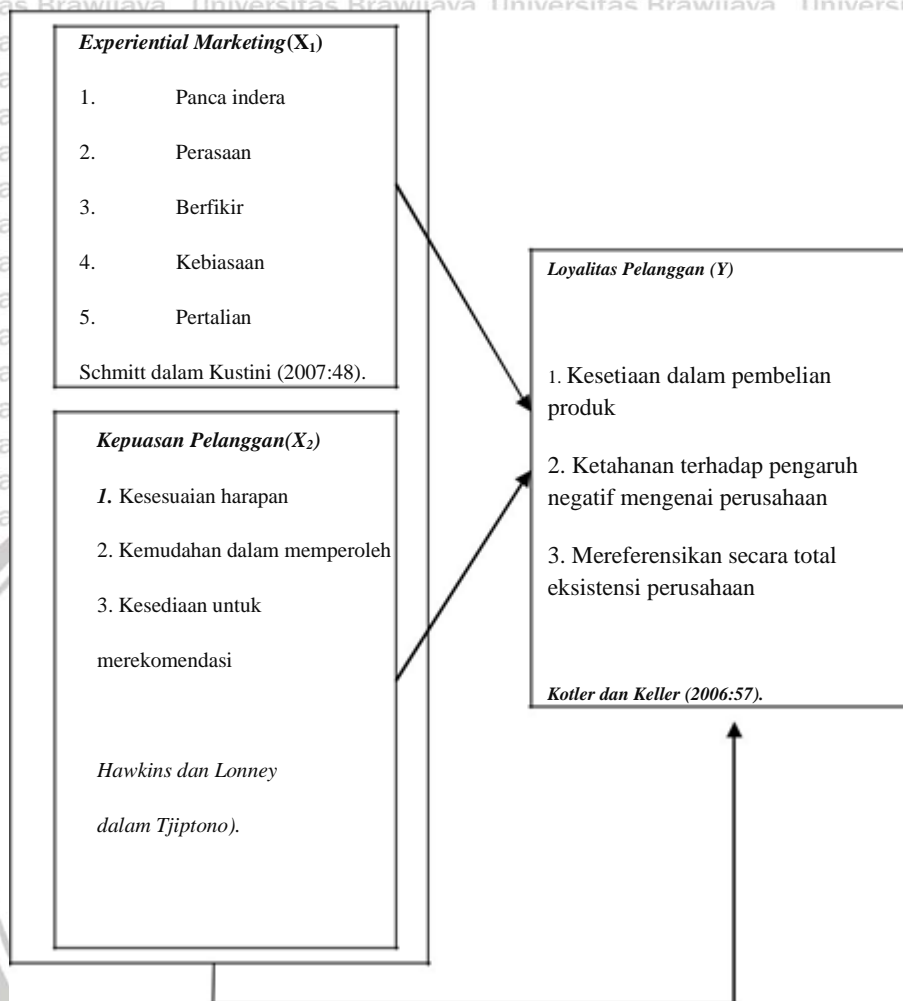
Kepuasan pelanggan adalah perantara antara hubungan pemasaran empiris dan loyalitas pelanggan.

Kehadiran loyalitas pelanggan sangat penting dan berharga, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan saja tidak cukup.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan konsep mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan



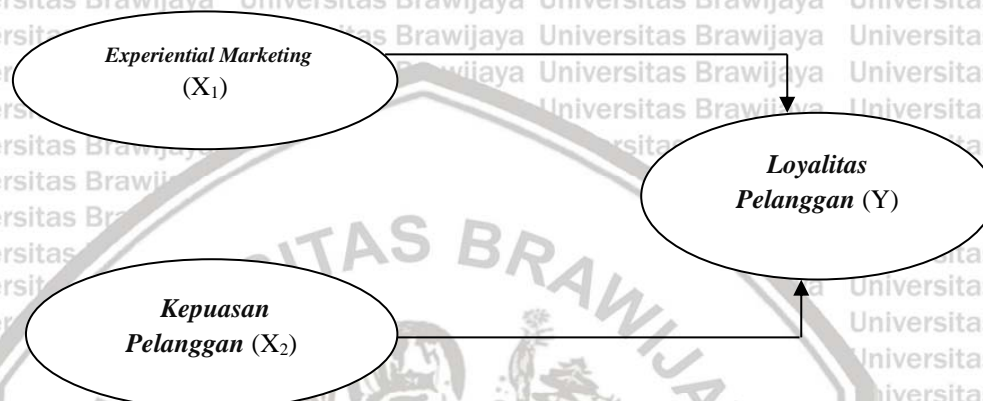


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2020

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang ada dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: data diolah penulis, 2020

Berdasarkan rumusan masalah dan lperusahaansan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Khas Jawa 1985.

H₂: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Khas Jawa 1985.

H₃: Ada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Khas Jawa 1985.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis survei ini adalah survei deskriptif kuantitatif, yaitu survei yang dikumpulkan dan data numerik, namun didukung oleh kata-kata dan kalimat yang ditempatkan dalam survei, kalimat-kalimat dari konsultasi dan wawancara, dll. Ini juga merupakan format data kualitatif. . Peneliti dan informan. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan ekstrapolasi atau data kualitatif. Misalnya, estimasi data kualitatif dimasukkan ke dalam skala pengukuran. Pertanyaan / pernyataan yang membutuhkan jawaban alternatif. Masing-masing sangat setuju 5, setuju 4, ragu 3, tidak setuju 2 kurang, 1 tidak setuju (Sugiyono, 2002: 7). Penelitian kuantitatif menjaga jarak antara peneliti dan subjek penelitian. Penelitian kuantitatif menggunakan alat ukur stperusahaanr formal (Sukmadinata, 2006: 95). Survei ini menggunakan pendekatan survei, yaitu survei terstruktur yang diberikan kepada reponden yang dirancang untuk memperoleh informasi tertentu (Naresh K Malholtra, 2005: 196).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 Jl. Diponegoro No.69 Batu-Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini sebagai penelitian karena melihat lokasi Restoran Khas Jawa Sejak 1985 ini yang memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian dilakukan dari bulan September-Desember 2020.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas dengan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 38). Bergantung pada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, jenis variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, atau variabel bebas atau variabel yang merupakan hasil dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 59). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan, merek, atau produk. Menurut Kotler, variabel loyalitas pelanggan mencakup tiga indikator: pembelian berulang, ketahanan terhadap merek lain (retensi), dan rujukan produk ke merek lain (Kotler dan Keller 2009): 57).

b. Variabel Independen (X)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen dalam hal ini adalah *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menentukan konfigurasi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006:38)

definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang mengajarkan bagaimana mengukur variabel. Dengan kata lain, variabel operasional adalah semacam indikator ke atas tentang bagaimana variabel diukur. Definisi operasional menggambarkan metode tertentu yang digunakan peneliti untuk memanipulasi konfigurasi, memungkinkan peneliti lain untuk menduplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik untuk mengukur konfigurasi (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

- a. Variabel *experiential marketing* (X_1), merupakan upaya dari pemilik Restoran Khas Jawa 1985 untuk mendukung aktivitas pemasaran produk yang dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang positif terhadap menu makanan dan minuman yang ditawarkan, pdengan indikator *Sense* ($X_{1.1}$)
- Sense* mempunyai butir item sebagai berikut:

- 1) Desain *interior* ($X_{1.1.1}$)
- 2) Kesejukan ruangan ($X_{1.1.2}$)
- 3) Citarasa yang sesuai dengan selera ($X_{1.1.3}$)
- 4) Alunan musik ($X_{1.1.4}$)
- 5) Aroma produk ($X_{1.1.5}$)

- b. *Feel* ($X_{1.2}$), *Feel* mempunyai butir item sebagai berikut :

- 1) Karyawan yang ramah ($X_{1.2.1}$)

2) Pelayanan yang cepat (X1.2.2)

3) Pelayanan yang tepat (X1.2.3)

c. *Think* (X1.3), *Think* mempunyai butir item sebagai berikut :

1) Mengadakan acara (*event*) untuk menghibur pelanggan (X1.3.1)

2) Inovasi melalui variasi menu (X1.3.2)

d. *Act* (X1.4), *Act* mempunyai butir item sebagai berikut :

1) Ikut bergoyang ketika musik diputar (X1.4.1)

2) Ikut menari ketika ada acara (*event*) untuk menghibur pelanggan (X1.4.2)

e. *Relate* (X1.5), *Relate* mempunyai butir item sebagai berikut:

1) Adanya komunikasi yang baik antara pemilik dengan pelanggan (X1.5.1)

2) Adanya kontak langsung yang baik antara karyawan dengan pelanggan ketika memberikan pelayanan (X1.5.2)

3) Pelayanan yang ramah para karyawan kepada pelanggan (X1.5.3)

b. Kepuasan pelanggan (X₂) yaitu tingkat perasaan pelanggan atau konsumen

Restoran Khas Jawa 1985 setelah mendapatkan menu makanan dan

minuman serta pelayanan yang diberikan oleh Restoran Khas Jawa 1985.

Indikator kepuasan adalah:

1. Kesesuaian Harapan

2. Kemudahan dalam Memperoleh

3. Ketersediaan Menyarankan

c. Loyalitas pelanggan (Y)

Merupakan kesetiaan konsumen terhadap Restoran Khas Jawa 1985, terkait dengan menu makanan dan minuman yang ditawarkan, dengan indikator yaitu:

1. Kesetiaan dalam Pembelian Produk
2. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan
3. Mereferensikan Secara Total Eksistensi Perusahaan

Secara sistematis variabel, indikator dan item penelitian dapat disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	<i>Sense</i> (X1.1)	1. Desain <i>interior</i> (X1.1.1) 2. Kesejukan ruangan (X1.1.2) 3. Citarasa yang sesuai dengan selera (X1.1.3) 4. Alunan musik (X1.1.4) 5. Aroma produk (X1.1.5)
		<i>Feel</i> (X1.2)	1. Karyawan yang ramah (X1.2.1) 2. Pelayanan yang cepat (X1.2.2) 3. Pelayanan yang tepat (X1.2.3)
		<i>Think</i> (X1.3)	1. Mengadakan acara (<i>event</i>) untuk menghibur pelanggan (X1.3.1) 2. Inovasi melalui variasi menu (X1.3.2)
		<i>Act</i> (X1.4)	1. Ikut bergoyang ketika musik diputar (X1.4.1) 2. Ikut menari ketika ada acara (<i>event</i>) untuk menghibur pelanggan (X1.4.2)
		<i>Relate</i> (X1.5)	1. Adanya komunikasi yang baik

			<p>antara pemilik dengan pelanggan (X1.5.1)</p> <p>2. Adanya kontak langsung yang baik antara karyawan dengan pelanggan ketika memberikan pelayanan (X1.5.2)</p> <p>3. Pelayanan yang ramah para karyawan kepada pelanggan (X1.5.3)</p>
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kesesuaian Harapan	<p>1. Produk yang diberikan sesuai dengan harapan</p> <p>2. Harga yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 terjangkau</p>
		Kemudahan dalam Memperoleh	<p>1. Lokasi Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mudah dijangkau</p> <p>2. Makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan selalu tersedia (persediaan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan).</p>
		Kesediaan Menyarankan	<p>1. Menginformasikan kepada orang lain tentang kunjungan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985</p> <p>2. Akan menyarankankan (kualitas produk, kenyamanan tempat dan pelayanan yang memuaskan) kepada orang lain untuk berkunjung ke Restoran Khas Jawa Sejak 1985.</p>
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan dalam Pembelian Produk	<p>1. Berniat untuk berkunjung kembali di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 lagi di lain waktu.</p> <p>2. Akan memastikan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 untuk menjadi pilihan pertama.</p>
		Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	<p>1. Tidak merasa tergodanya terhadap iklan-iklan dari Rumah Makan lain</p> <p>2. Meskipun Rumah Makan lain memberikan penawaran yang lebih menarik (makanan atau minuman), namun saya tetap</p>

		memilih berkunjung di Restoran Khas Jawa Sejak 1985
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang 2. Apabila mempunyai kritik dan saran untuk rumah makan, maka akan memberitahukannya kepada pemilik.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval antar alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif bila digunakan dalam suatu pengukuran (Sugiyono, 2010: 132). Digunakan pada tahun 1958 di Warn Restaurant Malang, Jawa untuk mencari data kuantitatif dari item pernyataan variabel independen (emosi, emosi, pikiran, perilaku, hubungan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. .. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan fenomena sosial yang ditentukan secara spesifik oleh peneliti. Selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugishirono, 2010: 132). Skala likert menurut Sekaran dirancang untuk menguji seberapa kuat suatu subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin dalam susunan sebagai berikut (Sekaran, 2007: 31).

Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2

Netral (N) = diberi skor 3

Setuju (S) = diberi skor 4

Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5

Tabel 3.2 Range Mean Likert Scale

Skala	Interval
Sangat Tidak Setuju	1 – 1,8
Tidak Setuju	1,8 – 2,6
Netral	2,6 – 3,4
Setuju	3,4 – 4,2
Sangat Setuju	4,2 – 5,0

(Sekaran, 2007)

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah total, termasuk semua anggota yang diselidiki sebelumnya dan ditentukan untuk mencapai suatu kesimpulan. Populasi adalah sekelompok individu dengan citra unik yang menjadi perhatian dalam penelitian / observasi. Populasi tidak terbatas pada kelompok, tetapi bisa apa saja yang menjadi subjek penelitian (Sugishirono, 2010: 115). Populasi survei ini adalah seluruh pelanggan rumah makan khas Jawa sejak Malang tahun 1985, dan terdapat data jumlah pelanggan yang ternyata tidak diketahui (infinitif).

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang disurvei (Suharsimi, 2010: 174). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-stochastic sampling dengan menggunakan accidental sampling. Ini adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan seorang

peneliti dapat menggunakannya sebagai sampel. Karena populasi penelitian ini tidak pasti dan tidak teridentifikasi secara spesifik (kapan, kapan, dan kapan pelanggan melakukan transaksi pembelian karena faktor waktu), maka dilakukan penentuan ukuran sampel dengan metode yang akan dilakukan. Iterasi yang dijelaskan oleh Soemantri (2006: 96) dapat dilakukan melalui beberapa langkah komputasi. Penjelasan responden dalam survei ini dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Oleh karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987: 89).

a. Rumus iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{P}{2(n-1)}$$

Keterangan:

$Z_1 - \alpha$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_1 - \beta$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,301

α = Kekeliruan tipe I yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10% = 1,645)

β = Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10% = 1,645)

\ln = log-e

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_1 - \alpha = Z_1 - 0,1 = Z 0,9 = 1,645$$

$$Z_1 - \beta = Z_1 - 0,1 = Z 0,9 = 1,645$$

c. Interasi tahap ketiga

$$up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,301}{1-0,301} \right) + \frac{0,301}{2(115,343-1)}$$

$$= 0,3106 + 0,0013$$

$$= 0,3119$$

$$n_2 = \left(\frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3119)^2} \right) + 3$$

$$= 114,24$$

$$= 115$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 115.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data untuk survei ini adalah dengan menggunakan survei. Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Survei adalah metode pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu persis variabel apa yang mereka ukur dan apa yang mereka harapkan dari responden.

Survei juga cocok jika jumlah reponden cukup banyak dan tersebar di seluruh wilayah.

Gunakan survei untuk mengumpulkan data dalam survei ini. Pertama, teknik pengumpulan data survei dilakukan dengan menggunakan daftar yang disusun secara sistematis atau survei pertanyaan untuk mendapatkan pendapat reponden. Kuesioner merupakan sarana penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi dari reponden. Survei dirancang untuk merekam dan menangkap data tentang situasi yang dialami sendiri oleh reponden.

Kuesioner disusun sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kuesioner ditutup secara langsung dan alternatif jawaban sudah tersedia di kuesioner. Pertanyaan tersebut dilontarkan untuk menanyakan reaksi pelanggan sebuah rumah makan khas Jawa di Malang Batu sejak tahun 1985. E-Kuesioner (Kuesioner Elektronik) akan dibagikan kepada reponden dan akan diminta untuk mengisi / menjawab daftar pernyataan dalam survei dan memberikan jawaban. Untuk mengumpulkan data primer untuk survei ini:

1. Menyusun instrumen penelitian, yaitu *E-Kuesioner* yang ditunjukkan kepada pelanggan restoran Khas Jawa Sejak 1985 di Kota Batu Malang.
2. Melakukan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan *E-Kuesioner* kepada 30 reponden yang menjadi pelanggan restoran Khas Jawa Sejak 1985 di Kota Batu Malang.
3. Apabila instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel maka penelitian

dilanjutkan dengan menyebarkan *E- Kuesioner* sejumlah 115 reponden.

4. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *E-Kuesioner (Electronic Kuesioner)* kepada reponden sesuai dengan jumlah sampel yang di butuhkan pada penelitian ini.

5. Reponden mengisi *E-Kuesioner* dengan seksama dan berurutan sesuai dengan pedoman yang ada di dalam *E-Kuesioner* penelitian.

F. Sumber Data dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 data, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, seperti hasil pengisian kuesioner elektronik yang dilakukan oleh reponden (Sekaran 2007: 60). Data utama untuk survei ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner elektronik. Hasil yang diperoleh memperhitungkan bahwa diharapkan secara langsung dan tidak langsung mengukur dampak pemasaran pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Data tersebut dapat berupa grafik, tabel, diagram, foto, dan lain sebagainya. Data ini biasanya diperoleh melalui penelusuran literatur yang dapat dilakukan melalui perpustakaan atau internet (Sekaran 2007: 60). Sumber survei ini adalah buku, artikel yang diunduh ke internet, jurnal, dan data sekunder dari risalah (survei sebelumnya).

G. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran validitas atau tingkat kecukupan suatu instrumen, dan instrumen yang valid atau valid adalah sangat valid. Sebaliknya instrumen yang kurang efektif berarti kurang valid (Suharsimi, 2010: 211). Rumus yang digunakan adalah product moment:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = jumlah kuadrat nilai X

Y = nilai variabel Y

Gunakan software SPSS untuk melakukan perhitungan untuk menemukan nomor item yang valid dan tidak valid. Kriteria uji keefektifan adalah sebagai berikut: r Perusahaan perlu mengacu pada momen produk. r hitung $>$ r tabel (level α 5% / 0,05) Maka perangkat tersebut valid. Jika r hitung \leq r tabel (α 5% / 0,05 level), instrumen tidak valid.

Hasil uji validasi dilakukan terhadap 115 reponden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai r_h setiap item dapat dilihat pada tampilan keluaran Cronbach Alpha untuk kolom tersebut (diubah item-total derajat kebebasan (df) = $n-2$). Korelasi dengan r Tabel) Dalam

hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan jumlah df dapat dihitung sebagai $115 - 2 = 113$, α 0,05 diperoleh $r_{Table} = 0,1832$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{Tabel} dan nilainya positif, item, pertanyaan, atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2007: 45). Uji validitas angket untuk 30 responden Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

No.	$r_{x,y}$	r tabel	Keterangan
1	0,426	0,1832	Valid
2	0,517	0,1832	Valid
3	0,483	0,1832	Valid
4	0,466	0,1832	Valid
5	0,616	0,1832	Valid
6	0,731	0,1832	Valid
7	0,746	0,1832	Valid
8	0,718	0,1832	Valid
9	0,648	0,1832	Valid
10	0,612	0,1832	Valid
11	0,686	0,1832	Valid
12	0,486	0,1832	Valid
13	0,701	0,1832	Valid
14	0,603	0,1832	Valid
15	0,690	0,1832	Valid

Sumber : Peneliti, 2020

Data hasil uji validitas variabel *experiential marketing*, dapat diketahui 15 instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{Tabel} yaitu sebesar 0,1832.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	$r_{x,y}$	r tabel	Keterangan
1	0,757	0,1832	Valid
2	0,712	0,1832	Valid
3	0,800	0,1832	Valid
4	0,750	0,1832	Valid
5	0,759	0,1832	Valid
6	0,470	0,1832	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Data hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan diatas menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{Tabel} yaitu sebesar 0,1832.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	$r_{x,y}$	r tabel	Keterangan
1	0,632	0,1832	Valid
2	0,764	0,1832	Valid
3	0,743	0,1832	Valid
4	0,722	0,1832	Valid
5	0,698	0,1832	Valid
6	0,632	0,1832	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Data hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan diatas menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{Tabel} yaitu sebesar 0,1832.

2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2006: 102) menyatakan bahwa reliabilitas adalah kredibilitas atau kredibilitas instrumen. Tidak disebutkan dalam Perusahaan dapat melakukannya setelah itu menjadi. Metode alpha Cronbach digunakan untuk menguji kredibilitas. (A) adalah 0.6, dapat dikatakan perangkat tersebut kredibel (Ari-kun, 2013: 238):

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

Keterangan :

α = reliabilitas alat ukur

K = jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian masing-masing item

σ_i^2 = varians total

(Sumber : Suharsimi, 2010:239)

Dapat menjalankan uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan memilih menu Analysis> submenu Scale menu> Reliability Analysis. Hasil analisis ini diperoleh melalui faktor alpha Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel mengingat nilai alpha Cronbach > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2007: 44). Hasil perhitungan reliabilitas survei ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Experiential Marketing	0,876	>0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,799	>0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,791	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 3 variabel yang ada memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,60 (*Cronbach Alpha* yang disyaratkan). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Persentase

Menjelaskan dan menjelaskan hasil perhitungan analisis kuantitatif dan menjelaskan keadaan objek secara jelas. Untuk mendapatkan tingkat persentase skor jawaban yang akurat, gunakan rumus berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

% : Presentase nilai yang diperoleh

n : Jumlah skor yang diperoleh

N : Skor ideal atau jumlah total nilai reponden (Rachman dan Muhsin, 2004:36).

Hasil perhitungan kuantitatif dengan rumus di atas kemudian diubah atau diinterpretasikan dalam pernyataan kualitatif. Pemasaran berbasis pengalaman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara kualitatif diinterpretasikan ke dalam lima kriteria. Prosedur penentuan rentang skor dasar dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menetapkan persentase maksimal yaitu $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
- b. Menetapkan persentase minimal yaitu $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
- c. Menetapkan rentangan persentase rentangan persentase diperoleh dengan cara mengurangi persentase tertinggi dikurangi (100%) dengan persentas Menetapkan interval persentase.
- d. Interval persentase diperoleh dengan cara membagi rentangan persentase dengan jenjang kriteria yaitu $80\% : 5 = 16\%$ e terendah (20%) yaitu $100\% - 20\% = 80\%$
- e. Menetapkan jenjang kriteria dalam jenjang kriteria ini dikelompokkan menjadi 5 kriteria yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik.

Tabel 3.7 Jenjang Kriteria

No.	Interval Persentase	Kriteria
1.	> 84% - 100%	Sangat Baik
2.	> 68% - 84%	Baik
3.	> 52% - 68%	Cukup
4.	> 36% - 52%	Kurang Baik
5.	> 20% - 36%	Tidak Baik

Persen perolehan skor yang didapat selanjutnya dikonsultasikan dengan Tabel kriteria diatas yang dikelompokkan dalam 5 kriteria yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik. Untuk mengetahui skor variabel dalam survei ini yang terdiri dari experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty, kami menggunakan rumus sebagai berikut: Skor Total Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden
 Jumlah Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jenjang kriteria}}$$

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini perlu diuji untuk memenuhi penggunaan regresi linier bergperusahaan. Setelah menghitung beberapa regresi menggunakan alat SPSS untuk Windows, kami menjalankan uji asumsi regresi tradisional. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 3.8 : Hasil Uji Normalitas

		Unstperusahaanrdized Residual
N		115
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2.36588877
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.058
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

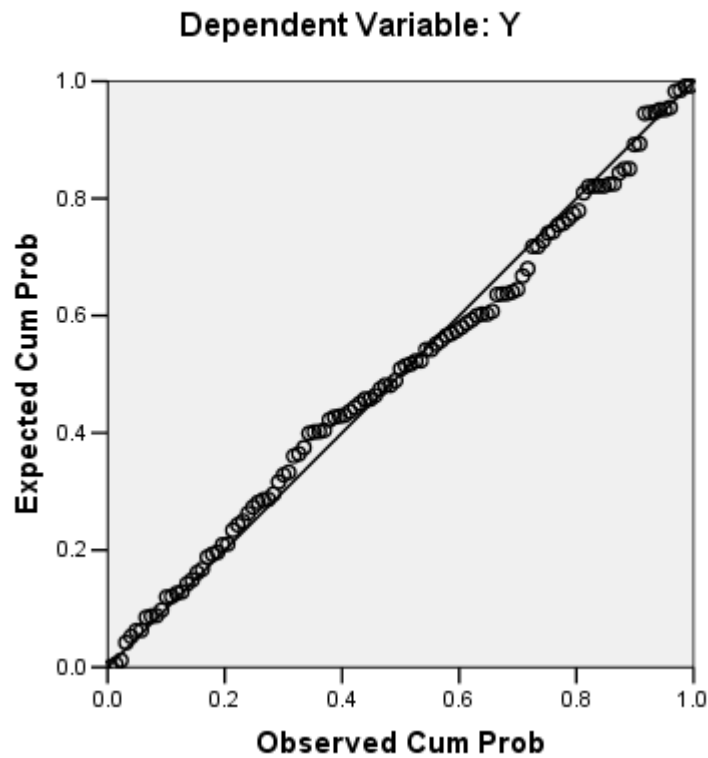
a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai sig. 0,862 (seperti yang dikonfirmasi pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0,05; maka persyaratan H_0 diterima. Dengan kata lain asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1

P-P Plot

Berdasarkan uji P-P plot, kami menemukan bahwa titik data memanjang secara diagonal, dan residu dikatakan meluas dalam distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat atau linier sempurna, atau bahwa variabel independen tidak saling terkait. Metode pengujiannya adalah dengan membandingkan margin of error yang diperoleh dari perhitungan regresi

bergperusahaan. Jika margin of error kurang dari 0,1, multikolinearitas akan terjadi. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.761	1.314
X2	0.761	1.314

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.8 berikut ini adalah hasil pengujian masing-masing variabel independen.

1. Toleransi pemasaran eksperiensial adalah 0,761
2. Toleransi kepuasan pelanggan sebesar 0,761

Hasil pengujian menunjukkan bahwa toleransi keseluruhan $> 0,1$, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan angka 10. Multikolinearitas terjadi ketika nilai $VIF > 10$. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel independen.

- a. VIF pemasaran berbasis pengalaman adalah 1,314
- b. Kepuasan pelanggan VIF adalah 1,314

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Oleh karena itu, Perusahaan dapat menjalankan uji hipotesis bahwa tidak ada multikolinieritas.

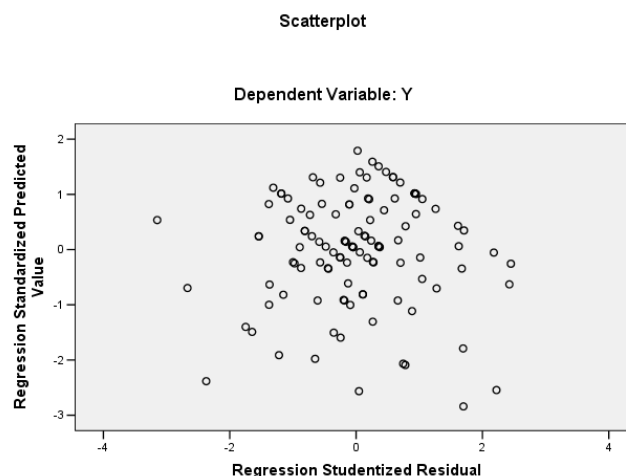
c. Uji Heterokedastisitas

Uji varian heterogen digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan nilai sisa deviasi akibat besarnya nilai variabel independen. Atau, saat nilai variabel independen meningkat, nilai variabel berubah. Prosedur pengujian dilakukan dengan uji scatter plot. Uji keseragaman dispersi lainnya bersifat hipotetis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 3.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tampilan scatter plot sangat lebar dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, tidak ada heterogenitas, dan selebihnya memiliki keragaman yang seragam (konstan), pertperusahaan heterogenitas. Dengan memenuhi semua asumsi regresi klasik di atas, maka model regresi linier bergperusahaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau sesuai. Untuk dapat menginterpretasikan hasil analisis regresi bergperusahaan yang dilakukan.

3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis regresi bergperusahaan digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu *experiential marketing* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Suharsimi (2010:344) persamaan regresi bergperusahaan dengan dua independen variabel dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a = bilangan konstan

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 = *experiential marketing*

X_2 = kepuasan

Y = loyalitas

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh individual dari satu penjelas / variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat

Ghozali (2007: 44). Dalam penelitian ini, program SPSS digunakan untuk menguji hipotesis (uji-t) dengan membandingkan signifikansi yang dihitung dari masing-masing variabel independen dengan variabel $\alpha = 5\%$.

Jika perhitungan kritis $< \alpha (5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen Ghozali (2007: 44). Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis (Uji F). Metode yang digunakan untuk uji F adalah dengan melihat taraf signifikansi nilai F pada taraf signifikansi 5%. Kriteria uji SPSS: Jika probabilitas $>$ tingkat signifikansi (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $<$ tingkat signifikansi (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Besarnya sumbangan pengaruh variabel independen adalah persamaan $r^2 \times 100\%$ (Ghozali, 2007: 83).

Besarnya koefisien korelasi (r) variabel independen dapat diketahui secara parsial dari nilai korelasi parsial keluaran SPSS. Semakin tinggi koefisien korelasi (r) masing-masing variabel independen maka semakin besar kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi Bersama-sama

Hasil uji regresi linier bergperusahaan juga dianalisis untuk koefisien determinasi (R^2). R^2 pada dasarnya mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen atau variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2007: 83). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Sejak R^2 mendekati 1 (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya bila R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel independennya, maka variasi variabel dependen tersebut akan semakin dijelaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Reponden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 115 responden di Restoran Khas Jawa 1985, maka diperoleh data tentang Gambaran responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	56	48,70%
2.	Perempuan	59	51,30%
	Jumlah	115	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang (51,30%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (48,70%), dengan demikian sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2 Gambaran Reponden Menurut Usia

No.	Tahun	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 26	38	33,04%
2.	27 – 36	37	32,17%
3.	37 – 46	26	22,61%
4.	47 – 56	10	8,70%
5.	57 – 66	4	3,48%
Jumlah		115	100,00%

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwasebagian besar reponden dalam penelitian ini memiliki tingkatan usia antara 27 sampai 36 yaitu sebanyak 38 orang (33,04%), sedangkan yang paling sedikit memiliki tingkat usia 57 sampai 66 sebanyak 4 orang(3,48%). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa sebagian besar reponden berusia 17-26 tahun yaitu sebanyak 38 reponden atau 33,04%.

Tabel 4.3 Gambaran Reponden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	S2	2	1,74%
2.	S1	24	20,87%
3.	D3	19	16,52%
4.	SMA	58	50,43%
5.	SMP	12	10,43%
Jumlah		115	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar reponden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 58 orang (50,43%), sedangkan yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 2 orang (1,74%).

Tabel 4.4 Gambaran Reponden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai negeri	31	26,96%
2.	Pegawai swasta	29	25,22%
3.	Wiraswasta	11	9,57%
4.	Pegusaha	9	7,83%
5.	Pelajar/Mahasiswa	32	27,83%
6.	Ibu Rumah Tangga	3	2,61%
	Jumlah	115	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar reponden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang (27,83%), sedangkan yang paling sedikit memiliki jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 3 orang (2,61%). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar reponden yang memiliki pekerjaan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 32 reponden atau 27,83%.

B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 115 orang reponden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban reponden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.5 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Reponden

Interval rata-rata	Pernyataan
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi

dan variasi jawaban reponden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan

dalam kuesner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai

berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Variabel *Experiential Marketing* terdapat lima belas item pertanyaan

yang diberikan kepada reponden untuk dijawab. Jawaban reponden dapat

dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	44	38,26	46	40,00	17	14,78	7	6,09	1	0,87	115	100	4,09
X1.2	68	59,13	32	27,83	11	9,57	4	3,48	0	0,00	115	100	4,43
X1.3	32	27,83	50	43,48	16	13,91	15	13,04	2	1,74	115	100	3,83
X1.4	25	21,74	66	57,39	14	12,17	10	8,70	0	0,00	115	100	3,92
X1.5	37	32,17	61	53,04	12	10,43	5	4,35	0	0,00	115	100	4,13
X1.6	42	36,52	37	32,17	29	25,22	7	6,09	0	0,00	115	100	3,99
X1.7	53	46,09	39	33,91	18	15,65	4	3,48	1	0,87	115	100	4,21
X1.8	42	36,52	53	46,09	13	11,30	7	6,09	0	0,00	115	100	4,13
X1.9	40	34,78	53	46,09	13	11,30	9	7,83	0	0,00	115	100	4,08
X1.10	31	26,96	49	42,61	26	22,61	8	6,96	1	0,87	115	100	3,88
X1.11	67	58,26	28	24,35	14	12,17	6	5,22	0	0,00	115	100	4,36
X1.12	41	35,65	49	42,61	16	13,91	9	7,83	0	0,00	115	100	4,06
X1.13	53	46,09	47	40,87	9	7,83	6	5,22	0	0,00	115	100	4,28
X1.14	53	46,09	40	34,78	13	11,30	8	6,96	1	0,87	115	100	4,18
X1.15	49	42,61	53	46,09	9	7,83	4	3,48	0	0,00	115	100	4,28
													4,12

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada Tabel 4.6, 115 responden menemukan bahwa mereka menerima peringkat variabel pemasaran berdasarkan pengalaman. Variabel experiential marketing rata-rata yang dihitung adalah 4,12. Peringkat ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Eksperimental memiliki kategori peringkat yang sesuai. Kondisi yang baik menunjukkan bahwa selama ini responden menganggap interior restoran khas Jawa menarik sejak tahun 1985.

Item pertama adalah desain interior restoran khas Jawa. Menarik untuk diketahui bahwa sejak tahun 1985 sebanyak 44 responden atau 38,26% sangat setuju bahwa 46 responden atau 40% menyatakan 17 responden atau 14,78% mencurigakan. Satu responden (0,87%) tidak setuju dengan tujuh responden (6,09%) dan sangat menentang. Nilai rata-rata untuk item ini adalah 4,09. Artinya item ini memiliki rating yang tinggi. Hasil yang baik menunjukkan bahwa sejauh ini, responden menilai persyaratan desain interior restoran khas Jawa sejak tahun 1985 cukup menarik.

Kedua adalah kesejukan ruangan restoran khas Jawa. Sudah nyaman sejak 1985. Terlihat bahwa 68 responden (59,13%) yang menyatakan sangat setuju, dan 32 responden (27,83%) yang menyatakan sebanyak 11 pertanyaan. 4 responden atau 3,48% menentang atau 9,57%. Nilai rata-rata untuk item ini adalah 4,43. Artinya item ini memiliki rating yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesejukan ruang restoran Jawa sejak tahun 1985 dinilai nyaman oleh responden saat menikmati menu-menu yang ditawarkan.

Ketiga, makanan dan minuman khas Jawa memiliki rasa yang sesuai dengan selera Perusahaan sejak tahun 1985, sehingga 27,83% dari 32 responden atau sangat setuju adalah 50. Perusahaan dapat melihat bahwa kami setuju dengan salah satu responden atau 43,48%. Ada 16 responden atau 13,91% curiga, 15 responden atau 13,04% menyatakan keberatan, dan 2 responden atau 1,74% sangat menentang. Nilai rata-rata untuk item ini adalah 3,83. Artinya item ini memiliki rating yang tinggi. Penilaian yang baik ini dapat diartikan sepanjang

responden merasa bahwa makanan dan minuman restoran khas Jawa sejak tahun 1985 memiliki gambaran rasa yang sesuai dengan selera yang mereka inginkan

Item keempat yaitu Alunan musik di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 membuat saya betah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 reponden atau 21,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 reponden atau 57,39%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 reponden atau 12,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 reponden atau 8,70%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,92, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan keberadaan alunan musik menjadikan suasana menjadi lebih nyaman dan memberika dukungan atas suasana ketika menikmati menu yang ditawarkan.

Item kelima yaitu Aroma produk (makanan dan minuman) menggugah selera dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 reponden atau 32,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 reponden atau 53,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 reponden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 reponden atau 4,35%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,13, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Hasil baik menunjukkan bahwa aroma dari makanan dan minuman dapat menggugah selera reponden sehingga dapat meningkatkan minat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Restoran Khas Jawa Sejak 1985.

Item keenam yaitu karyawan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 ramah dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 reponden atau 36,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 reponden atau 32,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 reponden atau 25,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 reponden atau 6,09%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,99, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Tanggapan baik dari reponden dapat diartikan bahwa dalam memberikan pelayanan karyawan bekerja secara profesional sehingga harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan dapat terpenuhi.

Item ketujuh yaitu penyajian makanan dan minuman yang diberikan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 tepat dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 reponden atau 46,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 reponden atau 33,91%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 reponden atau 15,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 reponden atau 3,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,21, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang sangat baik. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa selama ini reponden memberikan penilaian bahwa tata cara penyajian makanan dan minuman sesuai dengan harapan sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk menikmati menu yang ditawarkan.

Item kedelapan yaitu penyajian makanan dan minuman yang diberikan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 cepat dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 reponden atau 36,52%, yang menyatakan

setuju sebanyak 53 reponden atau 46,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 reponden atau 11,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 reponden atau 6,09%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,13, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa selama ini penyajian makanan dan minuman yang diberikan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 cepat sehingga konsumen mendapatkan menu yang ditawarkan sesuai dengan harapannya dan waktu tunggu tidak terlalu lama.

Item kesembilan yaitu Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mengadakan acara (*event*) untuk menghibur pelanggan dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 reponden atau 34,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 reponden atau 46,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 reponden atau 11,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 reponden atau 7,83%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,08, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mengadakan acara (*event*) untuk menghibur pelanggan menjadikan daya tarik reponden sehingga memiliki keinginan untuk datang kembali ke restoran.

Item kesepuluh yaitu saya dapat menikmati segala inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman) yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 reponden atau 26,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 reponden atau 42,61%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 reponden atau 22,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 reponden atau 6,96%, dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,88, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik.

Hasil baik menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dengan menawarkan menu yang bervariasi menjadikan konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan menu sesuai yang diinginkan.

Item kesebelas yaitu ikut bergoyang ketika musik diputar dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 reponden atau 58,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 reponden atau 24,35%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 reponden atau 12,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 reponden atau 5,22%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,36, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya variasi menu yang ditawarkan menjadikan konsumen memiliki minat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Item kedua belas yaitu ikut menari ketika ada acara (*event*) untuk menghibur pelanggan dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 reponden atau 35,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 reponden atau 42,61%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 reponden atau 13,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 reponden atau 7,83%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,06, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana yang terdapat Restoran Khas Jawa Sejak 1985 memberikan kenyamanan ketika berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman teruma ketika terdapat acara (*event*) untuk menghibur pelanggan.

Item ketiga belas yaitu adanya komunikasi yang baik antara pemilik dengan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 46,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,22%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,28, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Tanggapan baik menunjukkan bahwa dengan adanya perhatian khusus yang baik kepada pelanggan menjadikan responden merasakan setiap keluhan yang disampaikan ditanggapi dengan baik oleh karyawan.

Item keempat belas yaitu adanya kontak langsung yang baik antara karyawan dengan pelanggan ketika memberikan pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 46,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 34,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,87%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,18, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya kontak langsung dengan baik yang diberikan menjadikan responden mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan menu makanan dan minuman yang ditawarkan.

Item kelima belas yaitu pelayanan yang ramah para karyawan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 49 reponden atau 42,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 reponden atau 46,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 reponden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 reponden atau 3,48%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,28, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perhatian yang diberikan pemilik dan karyawan menjadikan konsumen mendapatkan penghargaan atas keberadaan di restoran.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada reponden untuk dijawab. Jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	31	26.96	58	50.43	17	14.78	9	7.83	0	0.00	115	100	3.97
X2.2	20	17.39	46	40.00	30	26.09	17	14.78	2	1.74	115	100	3.57
X2.3	29	25.22	59	51.30	20	17.39	6	5.22	1	0.87	115	100	3.95
X2.4	29	25.22	60	52.17	19	16.52	7	6.09	0	0.00	115	100	3.97
X2.5	23	20.00	53	46.09	25	21.74	14	12.17	0	0.00	115	100	3.74
X2.6	73	63.48	28	24.35	7	6.09	7	6.09	0	0.00	115	100	4.45
													3.94

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 reponden, didapatkan penilaian reponden tentang variabel kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan rata –

rata variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan sebesar 3,94. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki kategori penilaian yang baik.

Item pertama yaitu reponden memilih Restoran Khas Jawa Sejak 1985 karena produk yang diberikan sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 reponden atau 26,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 reponden atau 50,43%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 reponden atau 14,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 reponden atau 7,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 reponden atau 0%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,97, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Hasil baik menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

Item kedua yaitu harga yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 terjangkau dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 reponden atau 17,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 reponden atau 40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 reponden atau 26,09%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 reponden atau 7,83%. *Item* tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,57, yang berarti bahwa *item* ini memiliki penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keterjangkaun harga menjadikan konsumen berusaha mendapatkan menu Restoran Khas Jawa Sejak 1985.

Item ketiga yaitu lokasi Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mudah dijangkau dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29

reponden atau 25,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 reponden atau 51,30%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 reponden atau 17,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 reponden atau 5,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,95, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik.

Lokasi yang mudah menjadikan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk makanan dan minuman yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985.

Item keempat yaitu makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan selalu tersedia (persediaan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan) dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 reponden atau 25,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 reponden atau 52,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 reponden atau 16,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 reponden atau 6,09%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,97, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil baik menunjukkan bahwa selama ini reponden selalu mendapatkan menu makanan dan minuman dengan mudah karena ketersediaan produk yang ditawarkan.

Item kelima yaitu reponden akan menginformasikan kepada orang lain tentang kunjungan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 reponden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 reponden atau 46,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 reponden atau 21,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 reponden atau 12,17%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,74, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa selama ini konsumen mendapatkan kepuasan sehingga berupaya untuk memberikan informasi kepada orang lain atas kepuasan yang dirasakan.

Item keenam yaitu reponden akan menyarankan (kualitas produk, kenyamanan tempat dan pelayanan yang memuaskan) kepada orang lain untuk berkunjung ke Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 reponden atau 63,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 reponden atau 24,35%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 reponden atau 6,09%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 reponden atau 6,09%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,45, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini reponden selalu berupaya memberikan informasi yang positif atas pelayanan dan prosuk yang ditawarkan oleh Restoran Khas Jawa Sejak 1985

3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada reponden untuk dijawab. Jawaban reponden dapat dilihat pada

Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	52	45.22	47	40.87	11	9.57	5	4.35	0	0.00	115	100	4.27
Y2	50	43.48	46	40.00	12	10.43	6	5.22	1	0.87	115	100	4.20
Y3	39	33.91	48	41.74	23	20.00	4	3.48	1	0.87	115	100	4.04
Y4	35	30.43	60	52.17	9	7.83	11	9.57	0	0.00	115	100	4.03
Y5	57	49.57	40	34.78	11	9.57	6	5.22	1	0.87	115	100	4.27

Y6	47	40.87	46	40.00	18	15.65	3	2.61	1	0.87	115	100	4.17
												4.17	

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 115 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan sebesar 4,17. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kategori penilaian yang baik.

Item pertama yaitu responden berniat untuk berkunjung kembali di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 lagi di lain waktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 45,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,35%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,27, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali karena mendapatkan kepuasan setelah menikmati menu yang ditawarkan oleh Restoran Khas Jawa Sejak 1985.

Item kedua yaitu responden akan memastikan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 untuk menjadi pilihan pertama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 43,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak

12 reponden atau 10,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 reponden atau 5,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,20, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan atas produk dan layanan yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 sehingga menjadikan pilihan utama untuk memilih restoran.

Item ketiga yaitu reponden tidak merasa terganggu terhadap iklan-iklan dari Rumah Makan lain dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 reponden atau 33,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 reponden atau 41,74%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 reponden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 reponden atau 3,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,04, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadikan tidak memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Item keempat yaitu Meskipun Rumah Makan lain memberikan penawaran yang lebih menarik (makanan atau minuman), namun saya tetap memilih berkunjung di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 reponden atau 30,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 reponden atau 52,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 reponden atau 7,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11

reponden atau 9,57%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,03, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya ketertarikan konsumen terhadap rumah makan lain menunjukkan kosumen tidak memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh rumah makan lain.

Item kelima yaitu reponden akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Restoran Khas Jawa Sejak 1985 dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 reponden atau 49,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 reponden atau 34,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 reponden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 reponden atau 5,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,27, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen mejadikan reponden selalu memberikan informasi yang positif kepada orang lain.

Item keenam yaitu apabila saya mempunyai kritik dan saran untuk rumah makan, maka saya akan memberitahukannya kepada pemilik dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 reponden atau 40,87%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 reponden atau 40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 reponden atau 15,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 reponden atau 2,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden atau 0,87%. Item tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,17, yang berarti bahwa item ini memiliki penilaian yang baik. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya loyalitas konsumen menjadikan responden selalu memberikan masukan atau kritik untuk hal yang lebih baik untuk perkembangan usaha Restoran Khas Jawa Sejak 1985.

4. Analisis Regresi Linier Bergperusahaan

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

4.5.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.132	1.862		1.145	0.255
X1	0.270	0.032	0.592	8.407	0.000
X2	0.261	0.068	0.269	3.814	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,132 + 0,270 X_1 + 0,261 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,132, menunjukkan bahwa rata – rata Loyalitas Pelanggan jika tidak ada variabel bebas bernilai 2,132

- $b_1 = 0,270$, artinya Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,270 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Experiential Marketing*).

Jadi apabila *Experiential Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- $b_2 = 0,261$, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,261 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Kepuasan Pelanggan), Jadi apabila Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas Pelanggan.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2)) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.760	0.578	0.570

Sumber : Data Diolah, 2020

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis pada Tabel 4.10 menghasilkan R yang disesuaikan (koefisien determinasi) sebesar 0,570. Artinya 57% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen: experiential marketing (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Sedangkan 43% variabel loyalitas pelanggan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antar variabel independen. Artinya, pengalaman pemasaran dan kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,760 yang merupakan nilai tersebut karena hubungan antara variabel independen yaitu Pemasaran Eksperimental (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berada pada kisaran 0,6-0,8. Menunjukkan bahwa loyalitas berada pada kategori kuat.

4.5.3.1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Uji F atau uji model digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi signifikan, dengan kata lain apakah model yang diklaim sesuai. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika hasilnya

tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Perusahaan juga bisa mengatakan: Jika probabilitas > tingkat signifikansi (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas < tingkat signifikansi (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.11 Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	872.884	2	436.442	76.604	0.000
Residual	638.107	112	5.697		
Total	1510.991	114			

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 76,604. Sedangkan F Tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 112) adalah sebesar 3,077. Karena F hitung > F Tabel yaitu $76,604 > 3,077$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2)).

4.5.3.2. Hipotesis II (t test / Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika perhitungan kritis $< \alpha$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji-t ditunjukkan pada

Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	X1	8.407	1.981	0.000	Signifikan
	X2	3.814	1.981	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

□ Uji t antara X1 (pengalaman pemasaran) dan Y (loyalitas pelanggan) menunjukkan t-hitung = 8,407. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; residual db = 112) adalah 1,981. Pengaruh X1 (experience marketing) terhadap loyalitas pelanggan adalah penting karena t hitung > t tabel $8,407 > 1,981$ atau nilai sigt $(0,000) < \alpha = 0,05$. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran berdasarkan pengalaman, atau peningkatan pemasaran berdasarkan pengalaman dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

□ Uji t antara X2 (kepuasan konsumen) dan Y (loyalitas konsumen) menunjukkan t-hitung = 3,814. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; residual db = 112) adalah 1,981. Karena t hitung > t tabel memiliki $3,814 > 1,981$ atau nilai sigt $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X2 (kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan signifikan pada alpha 5%. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, atau peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari sini kita dapat melihat bahwa dua variabel independen yang

memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan karena memiliki beta dan t-hitung tertinggi.

D. Pembahasan Hasil penelitian

Survei dilakukan terhadap 115 responden. Pada uji instrumental penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh hasil uji validitas dengan nilai signifikan lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach. Sekarang kita tahu bahwa setiap variabel reliabel karena nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji dispersibilitas heterogen. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel hasil uji normalitas dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dimulai dengan uji normalitas. Nilai signifikan dengan nilai lebih besar dari 0,05 berarti distribusi nonstperusahaanr berdistribusi normal. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa pengujian kedua merupakan uji multikolinieritas dimana masing-masing variabel memiliki toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, serta tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji dispersibilitas tidak seragam yang tidak membentuk pola tertentu pada hasil penggunaan scatter plot. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterogenitas, ada keragaman yang seragam (konstan), yaitu tidak ada gejala heterogenitas

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂) Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara bersama-sama diperoleh F hitung sebesar 76,604 dengan signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, setelah itu H_0 mengalami pemalaran yang menyatakan tidak ada pengaruh positif yang signifikan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. H_a berpengaruh pemalaran pengalaman yang positif dan penting, dan kepuasan pelanggan diterima bersama dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai Adjust R Square yang didapat, experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57%, dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial didapatkan nilai t hitung $8,407 > t_{tabel} 1,981$ atau signifikansi $t_{0,000} < 0,05$. Setelah itu, H_0 yang mengatakan bahwa pemalaran berbasis pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak, dan dia mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang penting bahwa loyalitas pelanggan diterima. Variabel kepuasan pelanggan B (Partial Regression Coefficient Value) bernilai 0,270. Artinya loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,270 jika pemalaran berbasis pengalaman karyawan ditingkatkan. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh positif yang penting dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Peringkat responden menunjukkan bahwa variabel experiential marketing memiliki kategori penilaian yang baik. Kondisi yang baik

menunjukkan bahwa selama ini responden menganggap interior restoran khas Jawa menarik sejak tahun 1985.

Pemasaran berbasis pengalaman bekerja erat dengan loyalitas pelanggan karena menciptakan sensasi dan memberikan pelanggan pengalaman unik, positif dan berkesan yang mempengaruhi kesan mereka dan menciptakan emosi positif terhadap perusahaan. Loyalitas dan perasaan positif tentang merek perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan secara berulang-ulang dan mendorong mereka untuk mengajukan merek perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2012: 168).

Loyalitas pelanggan ditentukan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan setia adalah orang-orang yang melakukan pembelian rutin dan berulang, membeli produk dan layanan yang tersirat, dan merujuk orang lain. Tindakan dibentuk oleh pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa rekam jejak yang kuat dari hubungan dan pembelian berulang, orang tersebut adalah pembeli, bukan pelanggan. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu (Jill Griffin, 2005: 31). Menurut Zena (2012), experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan lebih memilih tempat makan yang memanjakan indra mereka dan mungkin secara tidak langsung melakukan pembelian rutin dan berulang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai thitung diperoleh secara parsial berdasarkan hasil analisis regresi

$t_{hitung} = 3,814 > t_{tabel} = 1,981$ atau signifikansi $t_{hitung} < 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ha yang menunjukkan berhasil, diterima.

Variabel B (Partial Least Squares Regression) Kepuasan pelanggan sebesar 0,261

artinya loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,261 jika kepuasan pelanggan

karyawan ditingkatkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

perhitungan rata-rata variabel kepuasan konsumen adalah 3,94. Peringkat tersebut

menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori peringkat

yang sesuai. Dengan memberikan pengalaman yang komprehensif dan

komprehensif kepada pelanggan, kita diharapkan dapat menyentuh hati dan emosi

mereka serta menciptakan kepuasan dan loyalitas mereka. (Kotler dan Keller,

2009: 6) Skala Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa semua kebutuhan,

kebutuhan, dan harapan pelanggan dipenuhi oleh pemberi kerja. Kepuasan

pelanggan adalah perantara antara hubungan pemasaran berdasarkan pengalaman

dan loyalitas pelanggan.

Kehadiran loyalitas pelanggan sangat penting dan berharga, karena

loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan

hidup perusahaan. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan

karena kepuasan pelanggan saja tidak cukup.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Survei ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah variabel Eksperimental Pemasaran (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), dan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier bergperusahaan, kami menemukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa variabel pemasaran empiris memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran khas Jawa di Batu sejak tahun 1985.
2. Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh bersama (joint) masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan uji-F. Hasil analisis regresi linier bergperusahaan menunjukkan bahwa variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dapat diterima bahwa variabel independen variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh bersama (joint).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat kami usulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lain. Saran yang diberikan adalah:

1. Variabel pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan, dan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran berbasis pengalaman.
2. Karena variabel independen dalam survei ini sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka hasil survei ini mempertimbangkan variabel lain selain variabel, sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut. Apa yang termasuk dalam survei ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Univel.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

Peter, J.P. dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku pelanggan dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Schmitt, H.B. (2011). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, dan Sofian, E. ,(2006) *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,.

Santoso, S, dan Fandy T, (2002), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL :

Barmawi, M. K. 2012. Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*

Chao, R. F. 2015. The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies*: 10(2) 53-71.

Gentile, C, Nicola S and Giuliano N. 2007. How to Sustain the Customer Experience: *An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5 (Mei).

Inggil, D. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu), Universitas Negri Semarang

Ladipo, P. and Ajao, R.2012.Experiential Marketing : An Insight into the Mind of the Customer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(7): 21-22.

Lee, Ming-Shing, Hsio, Huey-Der, dan Yang, Ming-Fen. 2010. The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*,3(2): 352-378.

ladipo, T. 2004. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*6 (2): 123– 136

Lovelock, C. H. 2007. *Service Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. 1999, Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 4(76): 97-105.

Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.

Riza, S dkk. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas: Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 6, No 1

Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008).*Handbook on Brand and Experience Management*.UK: Edward Elgar Publishing

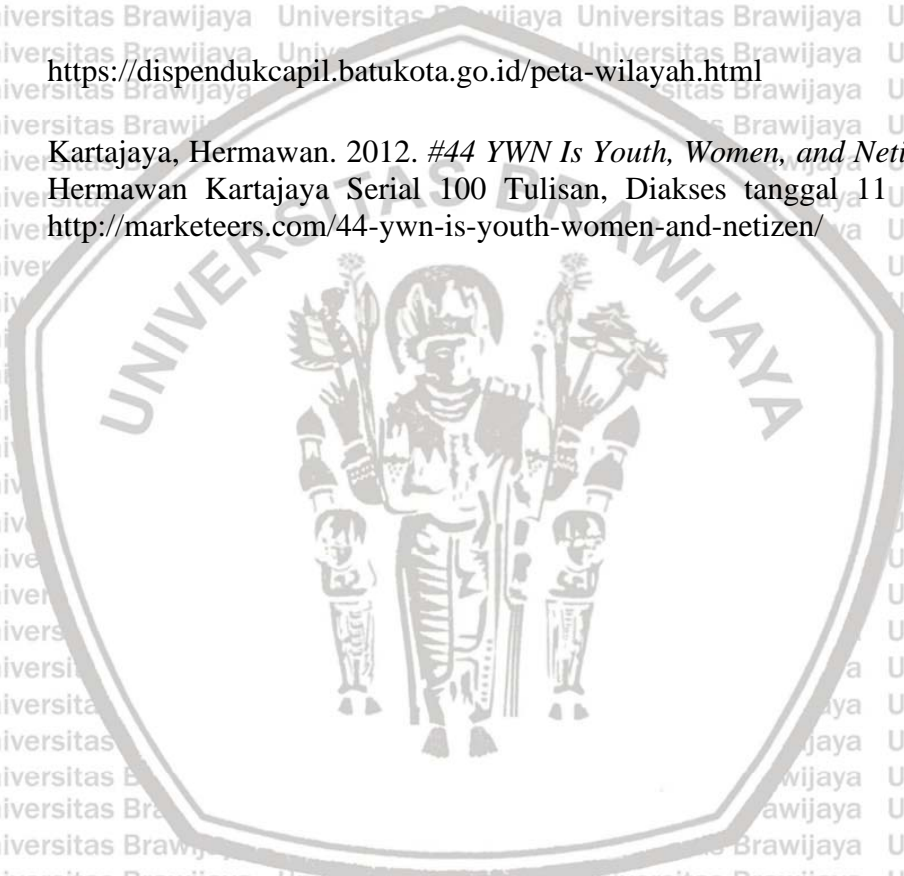
Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello. 2013. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited, 10(1): 25-68

Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D. 2012, The Study of Relationship among Experience Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal*, 4(1): 37-46.

SUMBER INTERNET :

<https://dispendukcapil.batukota.go.id/peta-wilayah.html>

Kartajaya, Hermawan. 2012. #44 YWN Is Youth, Women, and Netizen. 2 Oktober. Hermawan Kartajaya Serial 100 Tulisan, Diakses tanggal 11 Mei 2016 dari <http://marketeers.com/44-ywn-is-youth-women-and-netizen/>



Lampiran 1. Kuersioner Penelitian

Pengaruh Experiential Marketing dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Survei Pada Pelanggan Restoran Khas Jawa 1985 Batu)

Oleh:

Fajar Setiyo

Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Kepada Yth. Reponden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

Malang. Penelitian ini juga ditujukan untuk para *Pelanggan Restoran Khas Jawa*

1985 Batu. Informasi yang diterima bersifat rahasia dan hanya dipergunakan

untuk kepentingan akademis, maka dengan ini saya sangat mengharapkan

jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i Saya mengucapkan terima kasih

atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Hormat saya,

Fajar Setiyo

A. IDENTITAS PRIBADI

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia). Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita

Umur : a) 18-22 b) 23-27

c) 28-32 d) 33-37

e) 38-42 f) 43-47

g) 48-52 h) >53

Profesi : a) Pelajar / Mahasiswa

b) Karyawan

c) Wiraswasta

d) Ibu Rumah Tangga

e) Lainnya

Berapa kali perusahaan Berkunjung Ke Restoran Khas Jawa 1985 :

a) Tidak Pernah b) Satu Kali

c) Dua Kali d) Tiga Kali

e) >Tiga Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tperusahaan (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban

Perusahaan. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Tidak Setuju (TS) = 2

c. Netral (N) = 3

d. Setuju (S) = 4

e. Sangat Setuju (SS) = 5

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan perusahaan.

4. Tidak ada jawaban benar atau salah atas penilaian yang reponden berikan.
5. Terimakasih atas partisipasi Perusahaan.

C. KUESIONER

Variabel Experiential Marketing (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
SENSE (PANCA INDERA)						
1.	Desain <i>interior</i> Restoran Khas Jawa Sejak 1985 menarik.					
2.	Kesejukan ruangan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 membuat saya nyaman.					
3.	Makanan dan minuman di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 memiliki citrarasa yang sesuai dengan selera saya.					
4.	Alunan musik di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 membuat saya betah.					
5.	Aroma produk (makanan dan minuman) menggugah selera saya.					
FEEL (PERASAAN)						
6.	Karyawan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 ramah.					
7.	Penyajian makanan dan minuman yang diberikan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 tepat.					
8.	Penyajian makanan dan minuman yang diberikan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 cepat.					
THINK (PIKIRAN)						
9.	Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mengadakan acara (<i>event</i>) untuk menghibur pelanggan.					
10.	Saya dapat menikmati segala inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman) yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985					
ACT (TINDAKAN)						
11.	Saya tertarik untuk mencoba dengan beragam menu makanan dan minuman lain yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985					

12.	Restoran Khas Jawa Sejak 1985 merupakan tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman.					
-----	---	--	--	--	--	--

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
RELATE (HUBUNGAN)						
13.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan (jika pelanggan menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan akan cepat menyelesaikannya).					
14.	Saya merasa diistimewakan karena Restoran Khas Jawa Sejak 1985 memberikan potongan harga untuk pelanggan.					
15.	Dengan adanya kontak langsung melalui komunikasi yang lancar antara pemilik, karyawan dan pelanggan, saya merasa diterima menjadi bagian dari Restoran Khas Jawa Sejak 1985.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harapan						
16.	Saya memilih Restoran Khas Jawa Sejak 1985 karena produk yang diberikan sesuai dengan harapan.					
17.	Harga yang ditawarkan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 terjangkau.					
Kemudahan dalam Memperoleh						
18.	Lokasi Restoran Khas Jawa Sejak 1985 mudah dijangkau.					
19.	Makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan selalu tersedia (persediaan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan).					

Kesediaan Menyarankan

20.	Saya akan menginformasikan kepada orang lain tentang kunjungan di Restoran Khas Jawa Sejak 1985.					
21.	Saya akan menyarankankan (kualitas produk, kenyamanan tempat dan pelayanan yang memuaskan) kepada orang lain untuk berkunjung ke Restoran Khas Jawa Sejak 1985.					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kesetiaan dalam Pembelian Produk						
22.	Saya berniat untuk berkunjung kembali di Restoran Khas Jawa Sejak 1985 lagi di lain waktu.					
23.	Saya akan memastikan Restoran Khas Jawa Sejak 1985 untuk menjadi pilihan pertama.					
Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan						
24.	Saya tidak merasa tergodanya terhadap iklan-iklan dari Rumah Makan lain.					
25.	Meskipun Rumah Makan lain memberikan penawaran yang lebih menarik (makanan atau minuman), namun saya tetap memilih berkunjung di Restoran Khas Jawa Sejak 1985.					
Merferensikan Secara Total Eksistensi Perusahaan						
26.	Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Restoran Khas Jawa Sejak 1985					
27.	Apabila saya mempunyai kritik dan saran untuk rumah makan, maka saya akan memberitahukannya kepada pemilik.					

Terima Kasih Atas Segala Perhatiannya

Lampiran 2. Hasil Data Reponden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Profesi	Berapa kali perusahaan Berkunjung Restoran Khas Jawa 1985
1	Pria	23 – 27	Karyawan	Dua Kali
2	Pria	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
3	Pria	23 – 27	Wiraswasta	Dua Kali
4	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
5	Wanita	28 -32	Ibu Rumah Tangga	Tiga Kali
6	Pria	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
7	Pria	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
8	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Dua Kali
9	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
10	Pria	23 – 27	Wiraswasta	Tiga Kali
11	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
12	Pria	28 -32	Wiraswasta	Satu Kali
13	Pria	33 – 37	Wiraswasta	Tiga Kali
14	Wanita	23 – 27	Ibu Rumah Tangga	Satu Kali
15	Pria	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
16	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
17	Pria	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
18	Pria	23 – 27	Wiraswasta	Dua Kali
19	Wanita	18 – 22	Karyawan	Tiga Kali



20	Wanita	28-32	Ibu Rumah Tangga	Satu Kali
21	Pria	23-27	Karyawan	Tiga Kali
22	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
23	Pria	18-22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
24	Wanita	23-27	Wiraswasta	Dua Kali
25	Pria	28-32	Wiraswasta	>Tiga Kali
26	Pria	33-37	Wiraswasta	>Tiga Kali
27	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	Satu Kali
28	Wanita	23-27	Karyawan	Tiga Kali
29	Pria	23-27	Karyawan	Dua Kali
30	Pria	23-27	Karyawan	Satu Kali
31	Wanita	23-27	Ibu Rumah Tangga	Tiga Kali
32	Pria	28-32	Wiraswasta	Dua Kali
33	Pria	23-27	Karyawan	>Tiga Kali
34	Pria	23-27	Karyawan	Satu Kali
35	Pria	33-37	Wiraswasta	>Tiga Kali
36	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	Dua Kali
37	Wanita	23-27	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
38	Pria	28-32	Wiraswasta	Dua Kali
39	Wanita	28-32	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
40	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
41	Wanita	23-27	Karyawan	Dua Kali
42	Pria	28-32	Karyawan	Tiga Kali
43	Pria	23-27	Wiraswasta	>Tiga Kali
44	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
45	Wanita	18-22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
46	Pria	23-27	Karyawan	Tiga Kali
47	Pria	28-32	Karyawan	Dua Kali
48	Wanita	23-27	Ibu Rumah Tangga	Tiga Kali
49	Pria	33-37	Wiraswasta	>Tiga Kali

50	Pria	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
51	Wanita	28 -32	Ibu Rumah Tangga	Satu Kali
52	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
53	Wanita	28 -32	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
54	Pria	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
55	Wanita	33 – 37	Ibu Rumah Tangga	Dua Kali
56	Pria	23 – 27	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
57	Pria	28 -32	Wiraswasta	Tiga Kali
58	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Dua Kali
59	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
60	Pria	23 – 27	Polisi	>Tiga Kali
61	Pria	23 – 27	Polisi	>Tiga Kali
62	Wanita	23 – 27	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
63	Wanita	18 – 22	Wiraswasta	>Tiga Kali
64	Pria	28 -32	Wiraswasta	>Tiga Kali
65	Pria	23 – 27	Karyawan	Satu Kali
66	Pria	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
67	Pria	23 – 27	Karyawan	Satu Kali
68	Wanita	28 -32	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
69	Pria	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
70	Pria	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
71	Pria	33 – 37	Wiraswasta	>Tiga Kali
72	Wanita	23 – 27	Wiraswasta	Tiga Kali
73	Pria	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
74	Wanita	28 -32	Karyawan	Tiga Kali
75	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
76	Wanita	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali
77	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
78	Pria	28 -32	Karyawan	Satu Kali
79	Wanita	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali

80	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
81	Pria	28 -32	Wiraswasta	Tiga Kali
82	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
83	Pria	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Tiga Kali
84	Wanita	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
85	Wanita	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali
86	Pria	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali
87	Wanita	18 – 22	Karyawan	>Tiga Kali
88	Pria	28 -32	Guru	Tiga Kali
89	Pria	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
90	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
91	Pria	38 – 42	Wiraswasta	>Tiga Kali
92	Wanita	23 – 27	Pegawai Negeri	Tiga Kali
93	Wanita	28 -32	PNS	>Tiga Kali
94	Pria	28 -32	Pegawai Negeri	Satu Kali
95	Pria	38 – 42	Wiraswasta	>Tiga Kali
96	Wanita	28 -32	Ibu Rumah Tangga	Satu Kali
97	Pria	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali
98	Wanita	28 -32	Pegawai negri	>Tiga Kali
99	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	>Tiga Kali
100	Wanita	28 -32	PNS	Satu Kali
101	Wanita	38 – 42	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
102	Wanita	23 – 27	Karyawan	Tiga Kali
103	Pria	33 – 37	Wiraswasta	>Tiga Kali
104	Wanita	28 -32	Karyawan	Satu Kali
105	Wanita	33 – 37	Ibu Rumah Tangga	>Tiga Kali
106	Wanita	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
107	Wanita	18 – 22	Karyawan	>Tiga Kali
108	Wanita	18 – 22	Pelajar / Mahasiswa	Satu Kali
109	Wanita	28 -32	Karyawan	Tiga Kali

110	Wanita	28 -32	Karyawan	>Tiga Kali
111	Wanita	38 – 42	Wiraswasta	Tiga Kali
112	Pria	28 -32	Pns	>Tiga Kali
113	Pria	23 – 27	Karyawan	>Tiga Kali
114	Wanita	38 – 42	Ibu Rumah Tangga	Satu Kali
115	Wanita	28 -32	Karyawan	Tiga Kali



Lampiran 3. Hasil Uji Coba

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	5	4	2	4	4	4	23	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
7	4	4	5	4	4	5	5	4	3	38	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
10	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	18
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	18
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
19	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36	2	2	2	2	2	1	11	3	4	3	3	13
20	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	2	4	5	24	4	5	4	4	17
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	18
22	4	4	5	3	4	4	4	3	4	35	4	3	5	4	4	5	25	5	4	4	4	17

23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39	4	4	2	4	5	5	24	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	5	4	4	3	4	5	25	4	4	4	3	15
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	17
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	4	16
28	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	2	14
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4	4	5	5	4	3	25	4	4	5	5	18
30	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19



Correlations



Correlations

		X
X1.1	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.1	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	9

Correlations

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Correlations

Correlations

		Z
Z1.1	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1.2	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1.3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1.4	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Lampiran 4. Hasil Data Kuesioner

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	67	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	5	3	24
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	73	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	63	4	3	4	4	3	5	23	4	5	4	4	4	3	24
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	60	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	62	4	5	5	5	4	3	26	3	5	5	4	5	4	26
8	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	65	3	2	2	3	3	5	18	5	4	4	4	4	4	25
9	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	70	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
11	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	65	2	2	5	2	5	5	21	5	5	5	5	5	4	29
12	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	70	4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
13	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	4	3	20
14	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	63	4	2	3	4	3	4	20	4	4	4	4	3	3	22
15	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	63	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
16	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	69	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	55	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	3	2	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	62	4	2	3	4	4	5	22	4	4	3	3	5	5	24
19	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	66	3	2	4	4	3	5	21	5	4	4	4	4	4	25
20	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	69	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
22	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	69	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
23	2	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	63	5	3	4	3	3	5	23	5	4	5	4	3	5	26



24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	70	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
26	4	5	2	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	4	25
27	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	63	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	3	4	4	22
28	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	66	3	3	3	3	3	5	20	5	4	3	4	5	5	26
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	71	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	2	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	60	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	4	25
31	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	61	4	4	5	5	4	4	26	3	3	4	5	5	4	24
32	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	62	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	3	4	23
33	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	57	5	4	4	4	4	5	26	4	3	4	4	4	3	22
34	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70	3	4	4	3	3	5	22	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	39	4	5	4	4	5	5	27	2	3	3	3	3	3	17
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	5	4	4	4	5	26	4	3	3	3	5	5	23
38	4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	62	5	3	5	4	5	5	27	3	5	4	4	5	5	26
39	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	62	2	1	3	3	2	5	16	5	5	3	4	5	4	26
40	5	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	58	3	2	3	4	2	5	19	3	4	4	4	5	3	23
41	5	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	58	3	2	3	4	2	5	19	3	4	4	4	5	3	23
42	4	3	1	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	56	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	66	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
44	3	5	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	56	3	3	4	4	4	5	23	5	5	5	5	5	4	29
45	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	61	3	3	3	4	3	2	18	3	5	4	4	4	3	23
46	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52	3	3	3	3	2	4	18	4	2	3	2	3	3	17



47	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	2	5	3	25	
48	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
49	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27
51	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	
54	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	4	5	5	29
55	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	22	5	3	4	4	5	5	26	
56	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	3	24	
57	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	20	5	4	3	4	5	5	26	
58	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	5	26
59	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	
60	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
61	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	4	4	3	3	4	4	22	
62	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	3	5	25	
63	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	26	4	5	5	4	5	4	27	
64	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	4	5	5	26	
65	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27	
66	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	4	4	4	25	
67	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	26	4	5	5	4	5	4	27	
68	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	
69	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	3	26	



70	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
71	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	66	4	4	4	4	4	5	25	5	1	4	4	4	1	19
72	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71	5	2	3	4	3	5	22	5	3	4	4	5	4	25
73	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	64	2	1	2	2	2	5	14	5	2	1	2	3	4	17
74	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	63	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	67	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	65	4	2	4	4	3	5	22	4	3	4	4	5	5	25
77	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	69	4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	4	5	5	26
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	3	2	4	51	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	4	22
80	2	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	57	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	64	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25
82	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	65	3	4	3	3	3	5	21	5	4	4	4	5	4	26
83	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	4	26
84	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	63	5	4	4	4	4	5	26	3	5	4	4	4	4	24
85	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	61	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	56	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	3	4	3	20
87	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	62	3	2	3	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	25
88	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72	4	3	5	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
89	4	5	2	2	4	4	5	4	4	3	5	2	5	4	4	57	4	3	4	5	2	5	23	4	5	4	4	5	4	26
90	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	69	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	5	5	28
91	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	70	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72	4	4	4	3	5	5	25	4	4	5	4	4	4	25

93	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	69	5	4	4	5	4	5	27	3	4	4	4	5	5	25
94	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
95	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	49	4	3	3	4	4	2	20	4	4	3	2	4	3	20
96	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	5	4	4	5	4	26	5	5	3	4	4	5	26
97	5	4	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	62	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	5	1	5	22
98	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	4	2	5	4	2	53	4	4	5	4	4	2	23	4	4	4	2	4	4	22
99	5	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	48	4	4	4	4	2	4	22	2	2	3	4	4	5	20
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	5	4	47	4	4	4	2	4	2	20	5	5	2	2	5	5	24
102	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	61	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	4	25
103	2	5	2	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	2	4	59	4	5	4	4	2	4	23	5	5	5	4	2	2	23
104	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	56	2	4	4	2	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
105	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	53	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	2	4	21
106	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	3	4	23	5	5	3	4	4	5	26
107	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	49	2	2	3	2	2	4	15	4	4	3	4	2	4	21
108	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	57	2	4	2	4	2	4	18	4	4	3	4	3	4	22
109	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	43	2	2	3	2	2	2	13	5	5	2	2	5	2	21
110	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	47	2	2	2	2	2	2	12	5	5	2	2	4	5	23
111	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	39	4	4	4	3	4	3	22	2	2	3	2	2	2	13
112	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	42	2	5	4	4	5	2	22	5	5	2	2	4	3	21
113	5	2	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	58	4	2	1	4	2	4	17	2	2	3	4	3	5	19
114	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	69	4	2	2	4	2	4	18	5	5	4	4	4	5	27
115	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	51	4	2	4	3	3	4	20	2	2	3	4	2	4	17



Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Reponden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	47.0	47.0	47.0
	Wanita	61	53.0	53.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 22	24	20.9	20.9	20.9
	23 – 27	45	39.1	39.1	60.0
	28 -32	33	28.7	28.7	88.7
	33 – 37	8	7.0	7.0	95.7
	38 – 42	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	1	.9	.9	.9
	Ibu Rumah Tangga	16	13.9	13.9	14.8
	Karyawan	46	40.0	40.0	54.8
	Pegawai Negeri	3	2.6	2.6	57.4
	Pelajar / Mahasiswa	21	18.3	18.3	75.7
	PNS	3	2.6	2.6	78.3
	Polisi	2	1.7	1.7	80.0
	Wiraswasta	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>Tiga Kali	51	44.3	44.3	44.3
	Dua Kali	13	11.3	11.3	55.7
	Satu Kali	16	13.9	13.9	69.6
	Tiga Kali	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.1	6.1	7.0
	3.00	17	14.8	14.8	21.7
	4.00	46	40.0	40.0	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	11	9.6	9.6	13.0
	4.00	32	27.8	27.8	40.9
	5.00	68	59.1	59.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	15	13.0	13.0	14.8
	3.00	16	13.9	13.9	28.7
	4.00	50	43.5	43.5	72.2
	5.00	32	27.8	27.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.7	8.7	8.7
	3.00	14	12.2	12.2	20.9
	4.00	66	57.4	57.4	78.3
	5.00	25	21.7	21.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	12	10.4	10.4	14.8
	4.00	61	53.0	53.0	67.8
	5.00	37	32.2	32.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	29	25.2	25.2	31.3
	4.00	37	32.2	32.2	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.3
	3.00	18	15.7	15.7	20.0
	4.00	39	33.9	33.9	53.9
	5.00	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	13	11.3	11.3	17.4
	4.00	53	46.1	46.1	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	13	11.3	11.3	19.1
	4.00	53	46.1	46.1	65.2
	5.00	40	34.8	34.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.0	7.0	7.8
	3.00	26	22.6	22.6	30.4
	4.00	49	42.6	42.6	73.0
	5.00	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	14	12.2	12.2	17.4
	4.00	28	24.3	24.3	41.7
	5.00	67	58.3	58.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	16	13.9	13.9	21.7
	4.00	49	42.6	42.6	64.3
	5.00	41	35.7	35.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	9	7.8	7.8	13.0
	4.00	47	40.9	40.9	53.9
	5.00	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.0	7.0	7.8
	3.00	13	11.3	11.3	19.1
	4.00	40	34.8	34.8	53.9
	5.00	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	9	7.8	7.8	11.3
	4.00	53	46.1	46.1	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	17	14.8	14.8	22.6
	4.00	58	50.4	50.4	73.0
	5.00	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	17	14.8	14.8	16.5
	3.00	30	26.1	26.1	42.6
	4.00	46	40.0	40.0	82.6
	5.00	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.1
	3.00	20	17.4	17.4	23.5
	4.00	59	51.3	51.3	74.8
	5.00	29	25.2	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	19	16.5	16.5	22.6
	4.00	60	52.2	52.2	74.8
	5.00	29	25.2	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.2	12.2	12.2
	3.00	25	21.7	21.7	33.9
	4.00	53	46.1	46.1	80.0
	5.00	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	7	6.1	6.1	12.2
	4.00	28	24.3	24.3	36.5
	5.00	73	63.5	63.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	11	9.6	9.6	13.9
	4.00	47	40.9	40.9	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.1
	3.00	12	10.4	10.4	16.5
	4.00	46	40.0	40.0	56.5
	5.00	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.3
	3.00	23	20.0	20.0	24.3
	4.00	48	41.7	41.7	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.6	9.6	9.6
	3.00	9	7.8	7.8	17.4
	4.00	60	52.2	52.2	69.6
	5.00	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.1
	3.00	11	9.6	9.6	15.7
	4.00	40	34.8	34.8	50.4
	5.00	57	49.6	49.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.5
	3.00	18	15.7	15.7	19.1
	4.00	46	40.0	40.0	59.1
	5.00	47	40.9	40.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.3	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.4	Pearson Correlation	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.5	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.6	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.7	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.8	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.9	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.10	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.11	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.12	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.13	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.14	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.15	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15



Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.2	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.4	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.5	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.6	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y4	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y5	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y6	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Lampiran 7. Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.570	2.38692	1.837

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.761	1.314
	X2	.761	1.314

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3658877
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

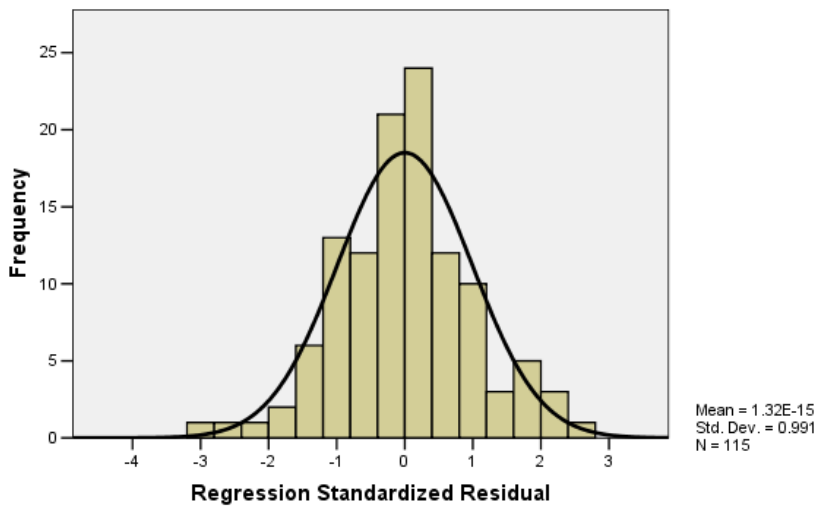
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.607	1.176		3.917	.000
	X1	-.034	.020	-.176	-1.664	.099
	X2	-.031	.043	-.075	-.711	.479

a. Dependent Variable: AbsRes

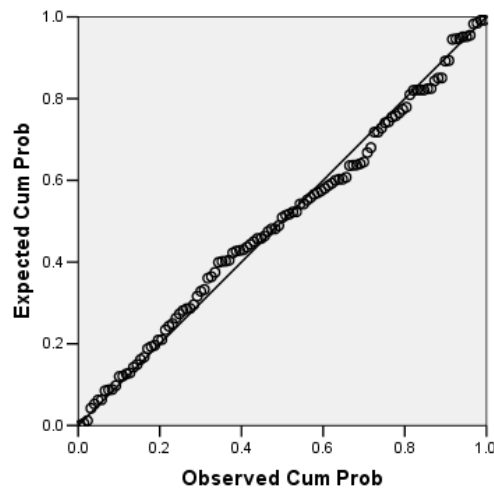
Histogram

Dependent Variable: Y



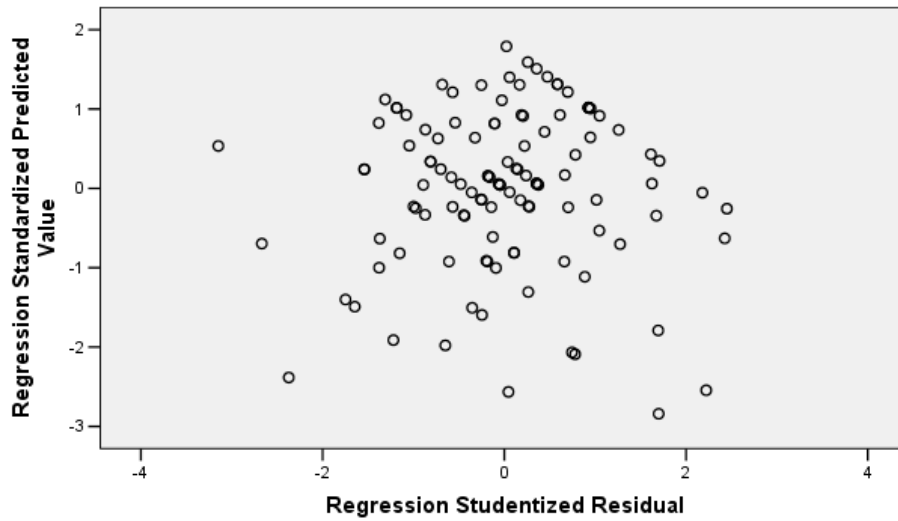
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 8. Regresi Linier Bergperusahaan Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24.9913	3.64065	115
X1	61.8348	7.97686	115
X2	23.6348	3.75180	115

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.723	.558
	X1	.723	1.000	.489
	X2	.558	.489	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	115	115	115
	X1	115	115	115
	X2	115	115	115

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.570	2.38692	1.837

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.884	2	436.442	76.604	.000 ^a
	Residual	638.107	112	5.697		
	Total	1510.991	114			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.132	1.862		1.145	.255
	X1	.270	.032	.592	8.407	.000
	X2	.261	.068	.269	3.814	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9. Curriculum Vitae

Nama : Fajar Setiyo
 Nomor Induk Mahasiswa : 135030207113033
 Tempat Dan Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 12 November 1993
 Pendidikan Formal :
 1. TK Budi Dharma Tamat Tahun 2000
 2. SD Negeri Mangkura I Tamat Tahun 2006
 3. SMP Negeri 1 Bangkalan Pindah Tahun 2007
 4. SMP Negeri 33 Makassar Tamat Tahun 2009
 5. SMA Negeri 14 Makassar Tamat Tahun 2012
 6. S1 Universitas Brawijaya Tamat Tahun 2020
 Pengalaman Organisasi : Staff Ei Lab Universitas Brawijaya
 Pengalaman Magang : Bank BRI Makassar, Sulawesi Selatan
 Email : fajarbla1@gmail.com

