

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS: PELANGAN COKELAT KLASIK MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

RACHMEDO WIRA SEPTIAWAN

NIM: 16510012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS: PELANGGAN COKELAT KLASIK MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h:

RACHMEDO WIRA SEPTIAWAN

NIM: 16510012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS: PELANGGAN COKELAT KLASIK MALANG)**

SKRIPSI

Oleh:

RACHMEDO WIRA SEPTIAWAN

NIM: 16510012

Telah disetujui pada tanggal 22 November 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

NIDN: 0725066501

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP: 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS: PELANGGAN COKELAT KLASIK MALANG)

SKRIPSI

Oleh:

RACHMEDO WIRA SEPTIAWAN

NIM: 16510001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 9 April 2021

Susunan Dosen Penguji:

1. Ketua

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP: 19791010201802012192

2. Dosen Pembimbing / Sekretaris

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

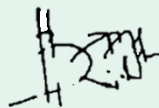
NIDN: 0725066501

3. Penguji Utama

M. Fatkhurrozi, SE., MM

NIP: 197601182009011003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM. CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachmedo Wira Septiawan
NIM : 16510012
Alamat : Simpang Tiga Sungai Asam, Sumatra Barat
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS: PELANGGAN
COKELAT KLASIK MALANG)”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 April 2021

Hormat saya,



Rachmedo Wira Septiawan

NIM: 16510001

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dan rahmat yang selalu Allah berikan kepada hambanya tanpa henti, sehingga ananda penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa terimakasih yang sangat besar juga ananda sampaikan kepada kedua orangtua yang telah memberikan kesempatan kepada ananda penulis untuk menempuh pendidikan di kota Malang dan kesempatan untuk melihat dunia yang luas ini, juga kepada kakak, adik, dan teman-teman yang selalu memberikan support kepada ananda. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini ananda bisa menjadi orang yang bermanfaat dan memperoleh ilmu yang barokah, Amin..

MOTTO

“Buat Tuhan Terharu Atas Usaha Dan Upaya Yang Telah kita lakukan”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya berupa nikmat yang tidak dapat dinilai baik kesehatan, umur maupun ilmu yang bermanfaat. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Anlisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pelanggan Cokelat Klasik Malang)”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para tabi’in serta umatnya semoga rahmat dan berkah selalu dilimpahkan-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

6. Kepada Ayah penulis (Nazwir S.H) dan Ibu penulis (Rasidah S. Pd) yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan kepada anak-anaknya.
7. Kepada saudara perempuan Dyane Wira Suryani yang selalu memberikan dukungan kepada adik-adiknya, saudara kembar Rachmedi Wira Septiawan dan adik si bungsu Iqbal Wirahmad yang juga selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman ngopi penulis Alwi, Ega, Ridwan, Taufik, Bustomi, Fahmi, Hamdan dan lain-lain yang tak mungkin untuk disebutkan satu-persatu.
9. Kepada keluarga besar Manajemen kelas A angkatan 2016 atas kekompakannya selama kuliah di UIN Malang.
10. Kepada keluarga besar PMII rayon ekonomi "Moch. Hatta" yang telah memberikan pengalaman serta pelajaran yang berharga.
11. Kepada keluarga besar "Himpunan Mahasiswa Minangkabau" yang telah bahu-membahu selama di perantauan.
12. Teman-teman Kost yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
13. Kepada Ibu Nurul selaku ibu kost yang telah *care* kepada anak-anak kost
14. Dan seluruh pihak lain yang telah membantu hingga tersusunnya laporan ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 7 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	18
2.2.1. Teori Experiential Marketing	18
2.2.1.1. Pengertian Experiential Marketing	18
2.2.1.2. Aspek Experiential Marketing	19
2.2.1.3. Karakteristik Experiential Marketing	26
2.2.2. Teori Loyalitas Pelanggan	27
2.2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.2.2.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.3. Teori Kepuasan Pelanggan	29

2.2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3. Kerangka Konseptual.....	31
2.4. Hipotesis.....	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5. Data dan Jenis Data.....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1. Dokumentasi.....	38
3.6.2. Survei.....	38
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7.1. Variabel Bebas.....	40
3.7.2. Variabel Terikat.....	41
3.7.3. Variabel Intervening.....	42
3.8. Skala Pengukuran.....	44
3.9. Analisis Data.....	45
3.9.1 Statistik Deskriptif Dan Inferensial.....	45
3.9.2. Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.9.2.1. Uji Validitas.....	46
3.9.2.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.9.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.2.1. Uji Normalitas.....	46
3.9.2.2. Uji Multikolinearitas.....	47
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.9.4. Analisis Jalur (Path Analysis).....	47
3.9.5. Pengujian Hipotesis.....	50

3.9.5.1. Uji T (Parsial)	50
3.9.5.2. Uji t (Simultan)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Profil Cokelat Klasik Malang	52
4.1.2. Visi Dan Misi Cokelat Klasik Malang	53
4.1.2.1. Visi	53
4.1.2.2. Misi	53
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.1.3.1. Jenis Kelamin	53
4.1.3.2. Pekerjaan	54
4.1.4. Gambaran Distribusi Frekuensi	55
4.1.4.1. Variabel <i>Sense</i> (X1)	55
4.1.4.2. Variabel <i>Feel</i> (X2)	56
4.1.4.3. Variabel <i>Think</i> (X3)	56
4.1.4.4. Variabel <i>Act</i> (X4)	57
4.1.4.5. Variabel <i>Relate</i> (X5)	58
4.1.4.6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	58
4.1.4.7. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	59
4.1.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	59
4.1.5.1. Uji Validitas	59
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	61
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.1.6.1. Uji Normalitas	62
4.1.6.2. Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.6.3. Uji Multikolinieritas	65
4.1.7. Analisis <i>Path</i>	66
4.1.8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji T)	69
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	74

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan..... 85
5.2. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Variabel Dan Indikator	43
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Sense (X1)	55
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Feel (X2)	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Think (X3)	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Act (X4).....	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Relate (X5)	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Z)	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y).....	59
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Data	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas I.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas II	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas I.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas II	65
Tabel 4.14 Hasil Penghitungan Pengaruh Langsung dan tidak Langsung.....	66
Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Pengaruh Total	67
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis I.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis II.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis III.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis IV	73

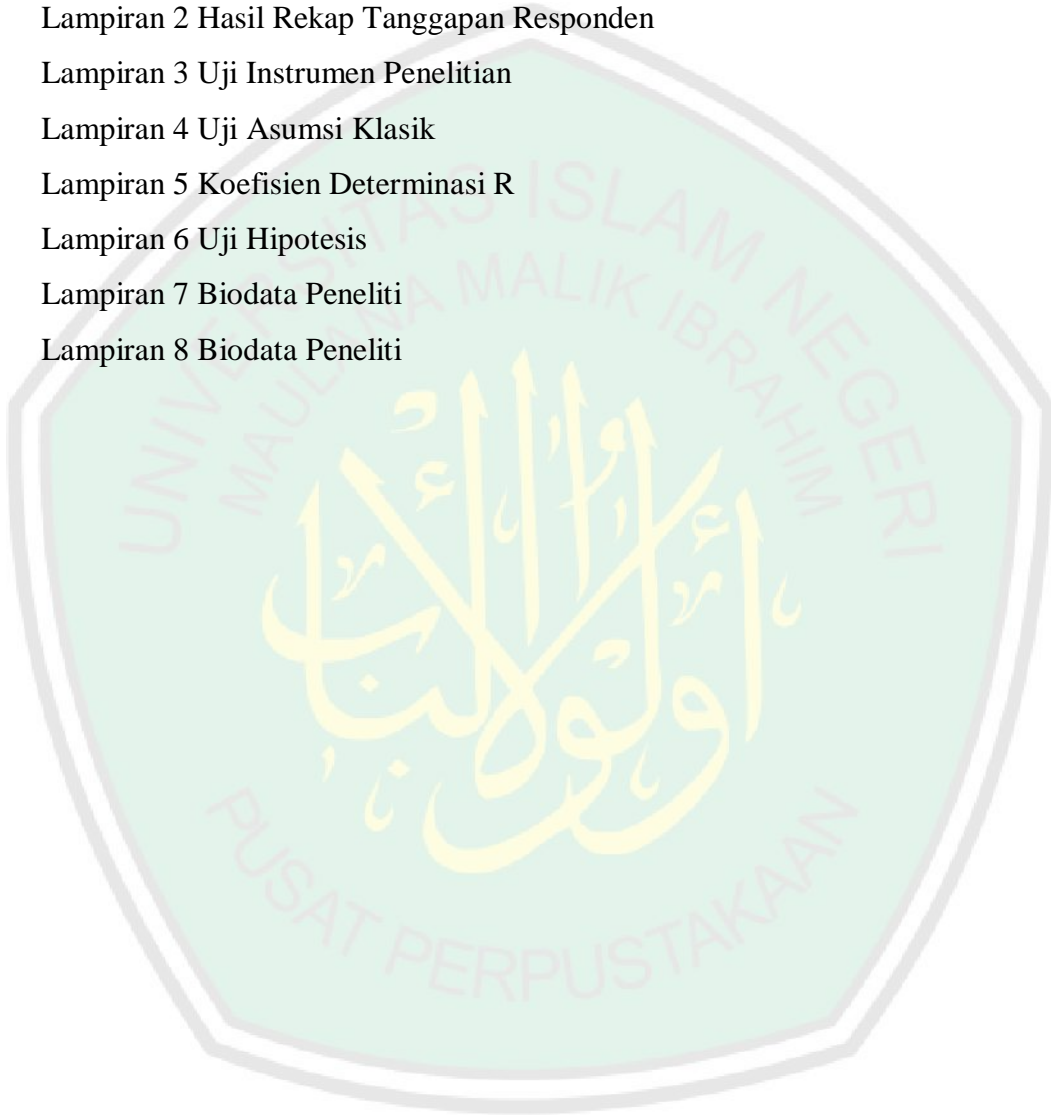
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Kafe.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1 Teknik Sampling	36
Gambar 3.2 Model Daigram Jalur Berdasarkan Hubungan Antar Variabel	48
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot	64
Gambar 4.4 Diagram Jalur Path	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Rekap Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Koefisien Determinasi R
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Rachmedo Wira Septiawan. 2020, SKRIPSI. Judul: “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**” (Studi Kasus: **Pelanggan Cokelat Klasik Malang**)”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan ditengah tingginya tingkat persaingan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pelanggan akan menjadi loyal ketika perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada pelangganya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran *experiential marketing* yang menekankan pada penciptaan deferensiasi produk milik perusahaan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing, sehingga akan membuat produk menjadi *memorable* bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cokelat Klasik Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *SPSS* (versi 16.0) dan analisis *path*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu bertindak sebagai intervening variabel (perantara) yang bisa mempengaruhi hubungan tidak langsung dari variabel *Experiential Marketing* (X) dengan aspek *feel, think, act*, dan *relate* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), kecuali aspek *sense*, dimana variabel Kepuasan pelanggan (Z) tidak Mampu bertindak sebagai variabel perantara.

ABSTRAK

Rachmedo Wira Septiawan. 2020, Thesis. title: **An Analysis Of Experiential Marketing Influence Against The Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Case Study: Customer Of Cokelat Klasik Malang)”**

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Creating customer loyalty amid high levels of competition is an important factor for the company to survive. Customers will become loyal when the company can provide satisfaction to their customers. One way to increase customer satisfaction is to apply the concept of experiential marketing which emphasizes the creation of product differentiation between the company and the product owned by competitors, so that it will make the product become memorable for consumers. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction of Coklat Klasik Malang.

This research uses a quantitative approach with a descriptive type. The sample in this study were 105 respondents. Data were collected by means of a questionnaire and documentation. The data analysis process in this study used SPSS (16.0 version) and path analysis.

The results show that the Customer Satisfaction variable (Z) is able to act as an intervening variable (intermediary) that can influence the indirect relationship of the Experiential Marketing variable (X) with the aspects of *feel*, *think*, *act*, and *relate* to the Customer Loyalty variable (Y), except the *sense* aspect, where the customer satisfaction variable (Z) is not able to act as an intermediary variable.

مستخلص البحث

رحمدو ويرا سييتياوان. 2020. بحث الجامعي. "تحليل الفعالية *Experiential marketing* على وفاء الزبون من خلال اكتفاء الزبون بمتغير دخيل" (دراسة الحالة: الزبون من Cokelat klasik مالانج)

المشرف: الدكتور الحج ماشومي الماجستير.

الكلمات الأساسية: *Experiential marketing* ، اكتفاء الزبون، وفاء الزبون. كان صناع وفاء الزبون في وسط عالية الطبقة التنافس شيئاً مهماً للشركة في حفاظ معيشتها. سيكون الزبون وفاء إن كانت الشركة تستطيع في إعطاء الاكتفاء على زبونها. وإحدى من الكيفيات في ترقية اكتفاء الزبون هي تطبيق مفهوم التسويق *Experiential marketing* التي تحصل تفاضل النتائج بين نتاج الشركة ونتاج المنافس، حتى تصنعها تذكيراً للزبونها. وأهداف من هذا البحث: لمعرفة الفعالية *Experiential marketing* على وفاء الزبون من خلال اكتفاءها في Cokelat klasik مالانج.

يستخدم الباحث في هذا البحث المدخل الكمي بنوع الوصفي. وعيّنة في هذا البحث وهي 105 مستجيبون. وجمع البيانات باستخدام الاستبيان والتوثيق. وعملية تحليل البيانات باستخدام المدخل SPSS (versi 16.0)، وتحليل فتنس (path).

من نتائج البحث تدل على أن متغير اكتفاء الزبون (Z) التي تعمل كمتغير دخيل التي تتأثر العلاقة غير مباشرة من متغير *Experiential marketing* (x) من ناحية *feel*, *think*, *act*, and *relate* على متغير ولاء الزبون (y) إلا عامل sense على أن متغير اكتفاء الزبون (Z) لا تعمل كمتغير دخيل.

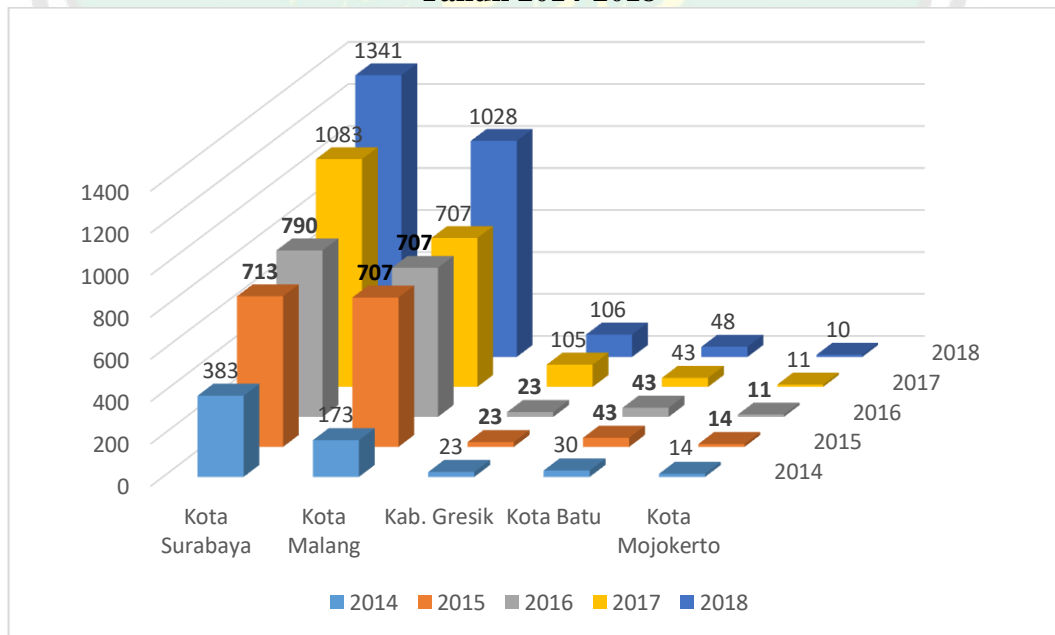
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan bisnis di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan dan kemajuan, tentunya hal itu berbanding lurus dengan tingkat tantangan pada dunia bisnis yang juga semakin berat. Pebisnis dituntut untuk bisa menciptakan produk / jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tujuannya adalah agar menjadi perusahaan yang kompetitif dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis di bidang kuliner, seperti kafe atau restoran.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Jumlah kafe di 5 Kabupaten / Kota Jawa Timur
Tahun 2014-2018



Sumber: BPS 2019

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata wilayah kota / kabupaten di Jawa Timur mengalami peningkatan setiap tahunnya kecuali wilayah kota Mojokerto yang mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2018. Berbeda dengan kota Surabaya yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dan yang menarik adalah kota Malang yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun-tahun tertentu yaitu tahun 2015 dari angka 173 kafe menjadi 707 dan pada tahun 2018 dari angka 707 menjadi 1028 kafe. Berdasarkan data tersebut dengan jumlah kafe yang terus bertambah dari tahun-ketahun mengindikasikan bahwa kafe adalah bisnis yang cukup potensial saat ini di kota Malang.

Kafe merupakan salah satu bidang bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang perkembangannya dikota malang semakin pesat. Menurut Humas Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRIDO) Malang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2015 lalu mencatat untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik sebesar 30% dari pada tahun 2014 lalu (<https://travel.radarmalang.id/>). Peningkatan jumlah kafe tersebut tentunya juga berimplikasi terhadap ketatnya tingkat persaingan yang juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, baik yang lama maupun yang baru, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat memberikan diferensiasi yang jelas antara produknya dengan produk milik pesaing, dengan kata lain kondisi ini membuat aktivitas pemasaran produk dan jasa menjadi berat karena banyak aspek yang harus diperhatikan untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Selain menjadi tantangan, kondisi persaingan juga menjadi ancaman bagi pelaku bisnis atau perusahaan oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap cara-cara yang dikembangkan dan digunakan

untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara adalah dengan memilih konsep pemasaran barang atau jasa yang tepat dan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

Experiential marketing sebagai sebuah konsep pemasaran dengan fokus pada penciptaan pengalaman yang positif dari konsumen bisa diterapkan terhadap perusahaan yang menjual jasa ataupun produk. Schmit (1999) dalam Mardiyono (2016:125) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen serta penciptaan kesan yang positif terhadap produk atau jasa, dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa yang tertanam dibenak mereka.

Experiential marketing sebagai sebuah konsep pemasaran dapat digunakan untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif atau perasaan (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut (*relate*) (Schmitt, 2007 dalam Amrullah, 2017:122).

Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut adalah bisa membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk

menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha, untuk mempromosikan inovasi serta yang paling penting adalah membentuk konsumsi loyal konsumen.

Melalui konsep ini diharapkan konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman unik dan menarik serta kafe mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda tidak hanya sekedar menawarkan produk atau jasa akan tetapi juga dengan memberikan pengalaman unik yang dapat dinikmati oleh konsumen serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa atau produk dengan jangka waktu yang panjang.

Bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan loyalitas pelanggan menjadi prioritas. Menurut Tjiptono (2008) dalam Rizal & Nafis (2016:473) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Sudaryono (2016:92) menjelaskan bahwa kunci dalam mempertahankan atau menciptakan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Brown (1996) dalam sudaryono (2016:79) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa tersebut”.

Sementara itu Kotler & Keller (2009:138-139) menjelaskan secara umum bahwa, “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau jasa terhadap ekspektasi yang mereka miliki”. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian terus-

menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Sudaryono (2016:82) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan konsep yang saling berkaitan erat dengan perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian / konsumsi, serta tingkat loyalitas sangat tergantung pada kepuasan konsumen dimana semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin loyal konsumen tersebut. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Barnes (2003:63) bahwa mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah adalah tujuan utama pemasaran.

Cokelat Klasik Malang adalah usaha yang bergerak pada bidang kuliner dengan tawaran menu khasnya adalah minuman olahan berbahan dasar coklat. Untuk mengetahui kondisi nyata terkait *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Malang, maka dalam penelitian ini dilakukan observasi awal atau pra-riset pada tanggal 24 Februari 2020 terhadap 10 (sepuluh) orang pelanggan Cokelat Klasik Malang dengan wawancara. Hasilnya terkait pengalaman (*experience*) 8 (delapan) orang menyatakan bahwa mereka merasa mendapatkan pengalaman yang positif, sisanya 2 (dua) orang menyatakan tidak atau biasa-biasa saja selama berada di Cokelat Klasik Malang. Untuk kepuasan pelanggan sama dengan sebelumnya 8 (delapan) orang menyatakan puas selama berada di Cokelat Klasik Malang dan sisnya 2 (dua) orang menyatakan tidak. Terakhir untuk loyalitas pelanggan hanya 3 (tiga) orang orang yang menyatakan mereka akan loyal untuk datang kembali ke Cokelat Klasik Malang dan 7 (orang) sisanya menyatakan tidak. Dari hal tersebut

dapat dilihat bahwa banyaknya pelanggan yang puas 8 (delapan) orang tidak berbanding lurus dengan banyaknya yang menyatakan loyal 3 (tiga) orang sehingga hal ini bertentangan (kontradiksi) dengan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) yaitu: “semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin loyal konsumen tersebut”.

Berdasarkan hasil dari observasi awal tersebut, informan yang menyatakan tidak merasa mendapatkan pengalaman yang positif saat berada di Cokelat klasik Malang, salah satu alasannya adalah karena merasa sama saja dengan konsep kafe *outdoor* lainnya. Untuk kepuasan pelanggan, informan yang menyatakan tidak puas adalah karena ada yang beberapa hal yang tidak sesuai dengan harapan atau pemikiran mereka, seperti pelayanan yang lama. Untuk informan yang menyatakan tidak loyal terhadap Cokelat Klasik Malang yaitu karena banyaknya pilihan kafe lain untuk di coba di kota Malang.

Bertambahnya jumlah pesaing, Cokelat Klasik Malang harus mampu memberikan diferensiasi antara produk dan jasa yang ditawarkannya dengan milik pesaing. *Experiential marketing* dapat mengarah kepada menciptakan konsumen yang loyal melalui berbagai aspeknya seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt dalam Kustini, 2007). Faktanya pada saat sekarang ini konsumen sangat mudah untuk beralih pada merek lain, oleh karena itu, konsep *experiential marketing* bisa digunakan untuk mengetahui dan menilai apa yang dirasakan dan dibutuhkan konsumen ketika menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga kafe Coklat Klasik Malang dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data peningkatan jumlah kafe di kota Malang serta hasil observasi awal dilapangan yang tidak sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang terkait kontradiksi antara teori dengan fakta di lapangan, maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan) terhadap kepuasan pelanggan di Cokelat Klasik Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan) terhadap loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cokelat Klasik Malang?

1.3 Tujuan dan Mannfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

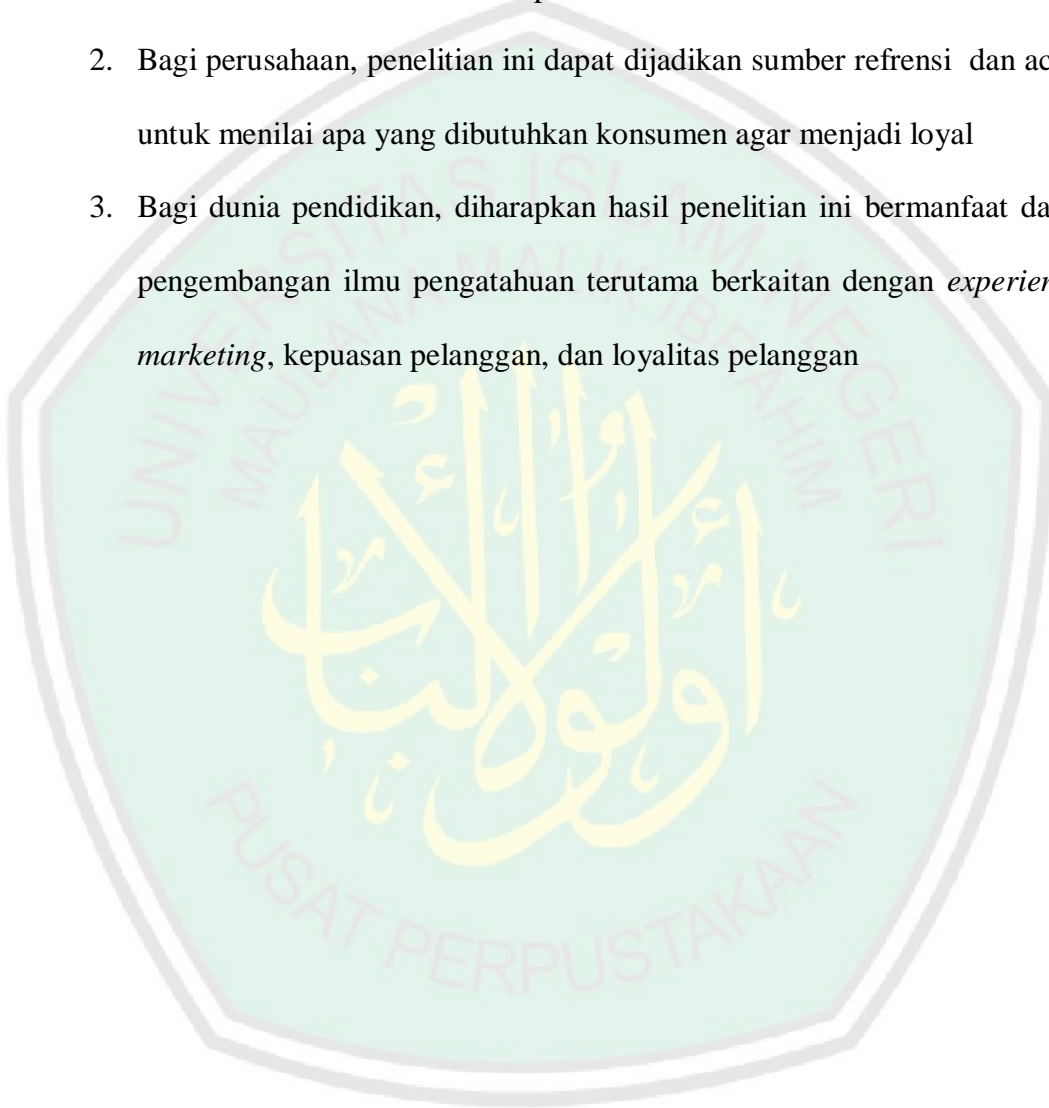
Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan coklat klasik malang.
2. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan coklat klasik malang
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Malang
4. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan coklat klasik malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan mempunyai nilai manfaat dalam pengembangan suatu ilmu pengetahuan dan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti, sebagai media dalam menerapkan dan memadukan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan dan bermanfaat dalam menambah wawasan peneliti.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan acuan untuk menilai apa yang dibutuhkan konsumen agar menjadi loyal
3. Bagi dunia pendidikan, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Wahyu Amrullah (2017)

(Amrullah, 2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner ‘sekul’ Malang”, dalam pengumpulan datanya digunakan metode survei dengan melibatkan 100 orang koresponden untuk mengisi kuesioner dan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Untuk menguji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dan analisis data yang dipakai adalah analisis skala, path analisis, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil akhir dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2. Almas Amalina (2017)

(Amalia, 2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik”, Menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan sebanyak 116 orang nasabah bank menjadi koresponden dalam penelitian ini. Analisis *Path* digunakan sebagai teknik analisis data dan ada tiga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, pertama, *experiential marketing*

aspek *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan aspek *sense, feel, think, dan act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua, *experiential marketing* aspek *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan aspek *sense, think, act, dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ketiga, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

3. Januar T Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square” dapat dilihat metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatory kausal serta menggunakan pendekatan pemodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan dua metode yaitu melalui wawancara dan kuesioner dengan 200 orang sebagai koresponden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense, fel, think dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kecuali aspek *act* yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

4. Negar Mesbahi Jahromi, dkk (2015)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jahromi *et all* (2015) penelitian yang terdapat pada jurnal internasional ini berjudul “Examination the interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact

on Customer Loyalty (*Case Study: Customer of Hormoz Hotel in Bander-e-Abbas*)”. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 133 orang konsumen. Data di analisis menggunakan SPSS 20 dan Smart PLS2. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing*, *experiential value* dan perilaku pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara itu *experiential marketing* dan *experiential value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

5. Ren-Fang Chao (2015).

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015). Penelitian yang ada dalam jurnal internasional ini berjudul “ *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*” .Menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat uji pemodelan persamaan struktural (SEM). Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah brand image dan kepuasan mampu memediasi hubungan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

6. Adrianto Ekoputra dkk (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ekoputra, Hartoyo, & Dodikrindo (2017) terdapat dalam jurnal internasional yang berjudul “ *The Effect Of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Resataurant 150 Eatery in Bogor*”. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pengumpulan data melalui metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential marketing (think, feel, act, relate, and sense)* memiliki efek positif

pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas, sementara itu *experiential marketing* tidak memiliki efek signifikan pada loyalitas Pelanggan, hanya efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

7. S. Amanda Lokito dan Dharmayanti (2013)

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Lokito dan Dharmayanti (2013). Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi Di Surabaya” dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif serta menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) ditemukan hasil penelitian bahwa *experiential marketing* aspek *sense, feel, Think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan *act* dan *relate* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara itu *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8. Andriani Kusumawati (2011)

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Hypermarket Malang Town Square (Matos)” menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dalam penelitiannya dan pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Sementara itu menggunakan metode analisis deskriptif dan Path Analysis dalam analisis datanya. Hasilnya akhirnya ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai intervening variable.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Amrullah (2017). “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner ‘sekul’ Malang”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif • Pengumpulan data menggunakan metode survei • Menggunakan alat uji validitas dan reliabilitas • Analisis data yang digunakan: skala, path, dan pengujian hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan • Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
2.	Almas Amalina (2017). Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • Loyalitas Nasabah • Kepuasan Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Pengumpulan data melalui survey • Menggunakan analisis Path sebagai teknik analisis data 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, think, dan act</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah • Variabel <i>feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah • <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas

				nasabah melalui kepuasan nasabah
3.	T. Oeyono dan Dharmayanti (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • Loyalitas Konsumen • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif explanatory kausal • Menggunakan pendekatan pemodelan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) • Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think</i> dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kecuali variabel <i>act</i> yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
4.	Jahromi, Adibzadeh, dan Nakhae (2015). <i>Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customer Loyalty</i> (Case Study: Customer of Hormoz Hotel in Bander-e-Abbas)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> • <i>Experiential value</i> • Perilaku Pembelian Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif • Pengumpulan data melalui kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS 20 dan PLS2 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing, experiential value</i> dan perilaku pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Menggunakan alat uji pemodelan 	<ul style="list-style-type: none"> • brand image dan kepuasan mampu memediasi hubungan experiential marketing terhadap

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Satisfaction</i> 	<p>persamaan struktural (SEM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<p>loyalitas pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Eksperimental, metode yang sangat penting dalam membangun citra merek yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.
6.	Andrianto, Hartoyo, & Dodikrindho (2017). <i>The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery In Bogor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) • Pengumpulan data melalui survei 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> (<i>think, feel, act, relate, and sense</i>) memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan • <i>Experiential marketing</i> tidak memiliki efek signifikan pada loyalitas pelanggan, hanya efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan
7.	Seheila & Dharmayanti (2016). Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Comedy Kopi Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense, Feel, Act, Thinks, dan Relate</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif • Menggunakan teknik analisis data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense, feel, thinks</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedang <i>act</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8.	Andriani Kusumawati (2011). Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermarket Malang Town Square (Matos)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori • pengumpulan data diperoleh dengan menyebar kuesioner • menggunakan metode analisis deskriptif dan <i>Path Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai intervening variable
----	---	--	--	---

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu sebagai berikut :

Persamaan:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan *experiential marketing* sebagai variabel Independen
- b. Menggunakan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel dependen
- c. Sama-sama menggunakan variabel intervening

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian
- b. Objek penelitian dan tempat penelitian
- c. Kajian terintegrasi dengan Islam

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Experiential Marketing

2.2.1.1 Pengertian Experiential Marketing

Schmit (1999) dalam Oeyono & Dharmayanti (2013:2) menjelaskan *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. “*Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa”. Lebih lanjut terkait *experience* Piene & Gilmore (1996) dalam Lokito & Dharmayanti (2016:2) mengartikan “*experience* sebagai suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya, Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional”. Sementara itu terkait definisi *marketing*, American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Experiential marketing adalah suatu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang

terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions (relate)* (Schmitt, 2007 dalam Amrullah, 2017:122). *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Adreani, 2007:2).

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh sisi emosional mereka dan memberikan suatu *feelings* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya dalam Handal, 2010). *Experiential marketing* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 2009 dalam Noegroho, Suharyono & Kumadji, 2013).

2.2.1.2 Aspek Experiential Marketing

Schmitt (1999) dalam Ikhwan (2009:4-5) mengatakan bahwa *experiential marketing* terdapat lima unsur atau aspek penting, yaitu sebagai berikut:

1. Panca Indra (*Sense*)

Sense adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indra kita (mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit). Ini adalah unsur yang paling sederhana untuk diterapkan. Semakin banyak indra yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap

orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indra. *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan image perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis (Andreani, 2007:2).

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi:

- a. Panca indra sebagai pembeda (*Sense as diferensiator*)

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indra) mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen

- b. Panca indra sebagai motivator (*Sense as motivator*)

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

- c. Panca indra sebagai penyedia nilai (*Sense as value provider*)

- d. *Sense* sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi oleh panca indra

Dalam agama Islam banyak ayat yang menjelaskan terkait dengan panca indra yang merupakan nikmat yang harus digunakan sebaik-baiknya. Allah berfirman dalam al-Quran:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۖ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya:

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur” (Qs An-Nahl 79)

2. Perasaan (*Feel*)

Feel adalah bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara lebih intensif. Aspek *feel* merupakan aspek yang berperan penting dalam *experiential marketing*. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen. Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang. *Feel* di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007 :2).

Dalam agama Islam perasaan disebut sebagai qolbu atau bahkan maknanya bisa lebih luas dan dalam, berikut ayat Al-Qura'an terkait dengan perasaan. Allah SWT berfirman dalam ayat Ali Imran 139:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman” (QS. Ali imran 139).

3. Berfikir (*Think*)

Think adalah upaya yang perlu diciptakan agar konsumen mau ber-*positive thinking* kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik (*feel good*). Hal ini dapat menciptakan *customer satisfaction* dalam jangka yang lebih panjang sehingga diharapkan akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang baik bai produk. Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan *think* dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar (Andreani, 2007:2)

Menurut Oeyono dan Dharmayanti (2013:3) ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think, yaitu :

a. Kejutan (*surprise*)

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga dapat menimbulkan satisfaction.

b. Memikat (*Intrigue*)

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing - masing individu.

c. Provokasi (*provocation*)

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan

Begitupun dalam Islam banyak ayat yang menjelaskan terkait *Think*

Manusia adalah mahluk yang diberi kelebihan oleh Allah melalui akal, sehingga manusia bisa berpikir dan menentukan sikap seperti yang seharusnya. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِأُولِي الْأَبْصَارِ

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,..”

(QS ali Imran 190)

4. Kebiasaan (*Act*)

Act adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil seseorang umumnya dipengaruhi oleh

faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. *Experiential marketing* berupaya menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* agar konsumen melakukan tindakan dan punya pengalaman terhadap suatu produk. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Andreani, 2007:3).

Dalam agama Islam kaum mukmin telah diberikan pedoman dalam berperilaku atau hal-hal yang bersifat amaliah yaitu melalui Al-Qur'an sebagai wahyu Allah SWT dan Hadist yang merupakan segala bentuk perbuatan dan perkataan nabi. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
مُعْرِضُونَ

Artinya:

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang

miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling” (QS. Al-baqarah 83)

5. Hubungan (*Relate*)

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset, dalam prakteknya *relate* selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. *Sense* biasanya berkaitan dengan *relate*, *feel* dengan *relate*, atau *act* dengan *relate* tetapi *relate* hampir selalu ada dimanapun (Andreani, 2007:3).

Agama Islam juga telah mengatur bagaimana seharusnya antar sesama manusia yang ada di bumi berhubungan, terlebih terhadap sesama kaum mukmin.

Allah berfirman dalam Alqur'an:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya:

“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (QS. Al-Hujurat ayat 10)

2.2.1.3 Karakteristik Experiential Marketing

Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan karakteristik dari *experiential marketing* terdiri dari empat hal yaitu :

1. Fokus Pada Pengalaman Pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji Situasi Konsumsi

Pemasar *eksperiential* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif

4. Metode dan penerapannya bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

2.2.2 Teori Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sudaryono (2016:82) megartikan loyalitas pelanggan sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan yang kuat ini tetap dibuktikan dengan membeli merek yang sama. Selanjutnya dijelaskan Loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek atau toko, semakin loyal konsumen tersebut. Kotler & Keller (2009:153), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yaitu mempertahankan pelanggan. Hal itu sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh James G. Barnes (2003:38) bahwa loyalitas pelanggan tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Menambahkan Tjiptono (2002:24) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

3. Selalui menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2.2.2 Manfaat loyalitas pelanggan

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty atau loyalitas pelanggan dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan. Berikut ini beberapa manfaat atau potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalitas kepada perusahaan (Sudaryono, 2016: 83)

1. Mengurangi biaya pemasara. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika loyalitas pelanggan meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara oemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas akan

merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.2.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sudaryono (2016: 78) menjelaskan kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Lebih rinci terkait makna kepuasan Richard Oliver *dalam* James G. Barnes (2003) mengartikan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri. Memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Berikutnya Kotler & Keller (2009:139) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Terakhir pendapat dari Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah

mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi.

2.2.3.2 Manfaat kepuasan pelanggan

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan

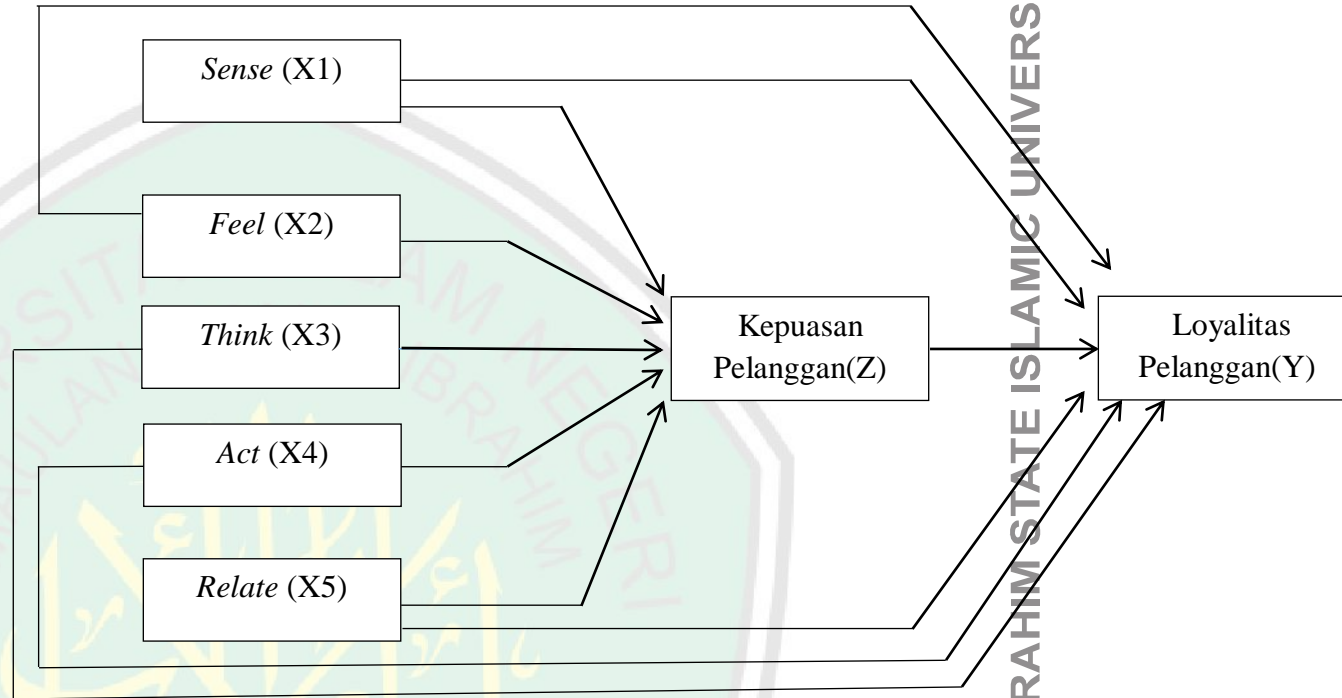
- 8) Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat independen variabel, dependen variabel dan variabel perantara (Intervening Variable). Independen variable adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, dependent variable adalah variabel yang dipengaruhi atau juga bisa disebut variabel terikat yang yang dapat berubah dikarenakan variabel bebas, sedangkan Intervening variable secara teoritis dapat mempengaruhi fenomena yang di teliti, namun tidak dapat diamati dan diukur (Anshori dan Iswati, 2009:57-58), adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential marketing (sense, feel, think act, dan relate)* sebagai variabel Independen
2. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
3. Kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka berfikir diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X4) memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Z)
- H₂ *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X4)) memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap loyalitas pelanggan
- H₃ Kepuasan Pelanggan (Z)) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H₄ *Experiential marketing* (X)) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Masyhuri dan Zainudin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak membutuhkan kedalaman data atau tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting adalah dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka digunakan metode pengumpulan data melalui *survey* yaitu menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk sampel yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Cokelat Klasik Malang. Penelitian dilakukan dalam rentang bulan Februari 2020 sampai dari september 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anshori dan Iswati, 2009:92). Pendapat lain menjelaskan bahwa populasi juga bisa berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya,

sehingga objek-objek tersebut dapat menjadi sumber data penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:151). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui dikarenakan tidak ada jumlah pasti kuantitas pelanggan dari Cokelat Klasik Malang, sehingga pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*.

3.3.2 Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran *sample*, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Accidental Sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

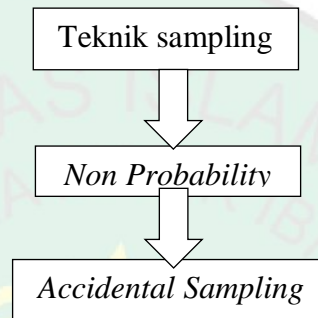
Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator yang di jadikan item pernyataan kuesioner. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 indikator pertanyaan x 5). Namun, dikarenakan kebutuhan peneliti mengambil responden dengan jumlah 105 sampel untuk meminimalisir kesalahan dalam pengisian kuesioner. Sampel dapat diartikan sebagai suatu contoh yang diambil dari populasi (Masyhuri dan Zainuddin (2008:155). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Anshori dan Iswati, 2009:94).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai

sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori profitabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar teknik sampling menurut Malhotra (2006) berikut ini:

Gambar 3.1 Teknik Sampling



Sumber : Malhotra dalam Muray, (2007).

Accidental sampling merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau di akses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat-sangat mungkin sample yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan ini. W. Gulo (2002) menyatakan bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.

Ada beberapa alasan dalam memilih teknik pengambilan sampel non probability sebagai berikut (Sunyoto, 2011:65) :

1. Karena prosedur itu memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan. Meskipun sampel acak akan memberi kita *cross section* populasi yang sebenarnya, ini mungkin bukan tujuan dari penelitian.

2. Faktor biaya dan waktu yang tersedia. Teknik pengambilan sampel probabilitas membutuhkan perencanaan yang lebih banyak dan kajian berulang untuk menjamin bahwa setiap anggota sampel yang dipilih telah dihubungi, tentu saja hal ini menjadi biaya mahal. Disamping itu teknik non probabilitas yang dikontrol dengan hati-hati serigkali kelihatannya memberikan hasil yang dapat diterima, sehingga peneliti tidak perlu mempertimbangkan pengambilan sampel probabilitas.
3. Ada kelemahan dalam aplikasi pada teknik probabilitas yang dimungkinkan pada faktor manusia.

3.5 Data dan Jenis data

Menurut Danang Sunyoto (2011) jenis data terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru (Hasan, 2002:82). Data primer pada penelitian ini berupa Survey dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan

penelitian terdahulu. Data sekunder pada penelitian diperoleh dari kajian perpustakaan, penelitian terdahulu, jurnal nasional dan jurnal internasional

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan suatu informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut (Arinkunto, 2010) bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview* / wawancara, tes, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Mekanisme pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum dari Cokelat Klasik Malang

3.6.2 Survei

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian

ini peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Cokelat Klasik Malang.

Menurut (Arikunto, 2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjaring data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner, karena dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Angket Kuesioener adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Morissan (2012:76), adapun defisi operasional (operational definition), "*spesifies procedures that allow onee to experience or measure a concept*" (menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep). Pengukuran suatu konsep ini dibutuhkan suatu variabel, dimana variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32).

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Anshori dan Iswati, 2009:57) :

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang satu mempengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* menilai obyek penelitian secara keseluruhan. Unsur-unsur *experiential marketing* tersebut terdiri dari:

1. Sense (X1)

Sense bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui panca indera (Penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau) dari pelanggan (Yuliawan dan Ginting, 2006 :3).

2. *Feel* (X2)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andereani, 2007:2).

3. Think (X3)

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong

konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini mengacu ke masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberikan inspirasi, teknologi dan kejutan (Lokito dan Dharmayanti, 2016 : 3).

4. *Act (X4)*

Act bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman tubuh dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas (Andreani, 2007:3).

5. *Relate (X5)*

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic* dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang

3.7.2 Variabel terikat (dependent variable)

Bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan, merupakan variabel tidak bebas atau bergantung (dependent variable). Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Adapun yang menjadi variabel bergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari

kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Yuliawan dan Ginting, 2016 :7).

Menurut Tjiptono (2002:24) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

3.7.3 Variabel Intervening (perantara)

Merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Adapun yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan para pelanggan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas (Yuliawan dan Ginting, 2016 :7)

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Definisi	Indikator
Experiential marketing	Sense (X₁)	Sense adalah upaya agar produk atau jasa dapat dirasakan oleh panca indra yaitu mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit (<i>Schmit 1999</i>)	(X1.1) Desain ruangan menarik. (X1.2) Rasa sajian lezat (X1.3) Bau minuman nikmat (X1.4) Kebisingan ruangan tidak mengganggu (X1.5) Kesejukan ruangan cukup
	Feel (X₂)	(<i>Schmit 1999</i>) Feel adalah menciptakan perasaan yang nyaman dengan melibatkan mood dan emosi konsumen	(X2.1) Perasaan bahagia di kafe (X2.2) Kenyamanan atas suasana (X2.3) Perasaan senang mengkonsumsi sajian
	Think(X₃)	(<i>Schmit 1999</i>) Think tindakan yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai produk	(X3.1) Menu menarik untuk diketahui (X3.2) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan (X3.3) Promosi menarik
	Act(X₄)	(Schmit 1999) Act adalah tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku , gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen	(X4.1) Kenyamanan ketika berinteraksi (X4.2) Penciptaan kebiasaan minum di kafe
	Relate(X₅)	(<i>Schmit 1999</i>) Relate adalah upaya komunikasi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan	(X5.1)Interaksi karyawan dengan konsumen (X5.2)Status sosial yang baik

		identitas sosial	
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kotler&Keller (2009:139) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	(Z1.1) Kualitas Produk (Z1.2) Kecepatan pelayanan (Z1.3) Mampu memahami kebutuhan pelanggan
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Sudaryono (2016:82) loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, dan keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.	(Y1.1) Pembelian ulang (Y1.2) Merekomendasikan kafe

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang dan untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut diberi skor (Hasan: 2002:72). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel maka peneliti memberikan nilai

untuk skala jawaban sebagai berikut: Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian. Pada tahap ini, data mentah yang diperoleh peneliti harus diolah dan disajikan secara kuantitatif yaitu hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Sugiyono, 2004). Pada analisis data juga dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis jalur atau lebih dikenal dengan *path analysis*. Penelitian ini akan menggunakan dua macam statistik untuk menganalisis data penelitian, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Anshori dan Iswati (2009:116) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian datanya melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram dan lain sebagainya.

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurasi) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Sedangkan suatu butir pertanyaan dianggap reliabel (andal/konsistensi)

jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.9.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Danang sunyoto, 2011:69)

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran (Jogiyanto, 2008:164).

3.9.3 Uji Asumsi klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi *P-Plot* dan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika *P-Plot* menunjukkan titik-titik disekitar garis diagonal maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* (K-S) $> 0,5$ maka data dapat dinyatakan terdistribusi normal (Purwoto, 2007:96).

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Menurut Hair et.al (1998:45) dalam Purwoto (2007), jika nilai VIF masih kurang dari < 10 , maka masalah multikolinieritas tidak terjadi. Dengan terpenuhi semua asumsi regresi linear di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial) (Purwanto, 2007:97).

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya kesamaan variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Uji ini dapat menggunakan *Scatter plot*. Sumbu X adalah nilai-nilai prediksi $ZPRED = Regression Standardized Predicted Value$ dan sumbu Y adalah nilai $ZRESID = Regression Standardized Predicted Value$. Jika grafik yang diperoleh menunjukkan adanya pola tertentu dari titik-titik yang ada, dikatakan terjadinya heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika tidak membentuk pola tertentu, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Purwoto, 2007:97)

3.9.4 Analisis Jalur (*path analysis*)

Menurut Ghazali (2016:273) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis

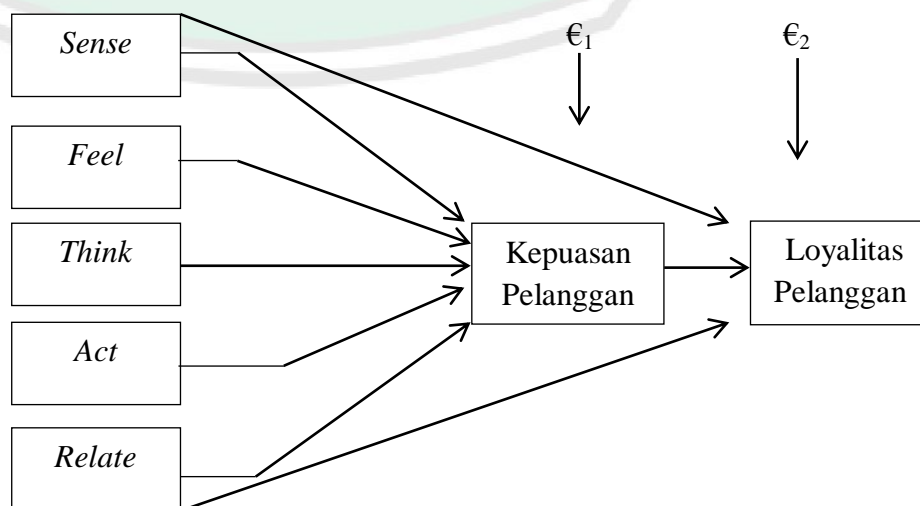
regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Sementara itu, definisi lain mengatakan, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Paul Webley (1997) dalam Sarwono (2007:1).

Ada beberapa model analisis jalur, dalam penelitian ini yang digunakan adalah model mediasi. Dimana model mediasi ini merupakan perantara di mana variabel Z memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam analisis jalur (*Path Analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut (sarwono, 2007:12)

1. Menentukan model diagram jalurnya

Pada diagram jalur digunakan dua jenis anak panah. Jika ingin menggambarkan penyebab maka kita menggunakan anak panah dengan satu kepala yang menunjukkan satu arah.

Gambar 3.2
Model Diagram Jalur Berdasarkan Hubungan Antar Variabel



Sumber: Sarwono (2007:26)

2. Tahap yang kedua, lakukan analisis regresi menggunakan SPSS.

Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis substruktur I dan substruktur II. Langkah pertama yakni menghitung persamaan regresinya untuk melihat pengaruh secara gabungan (*simultan*) melalui uji f dan kedua melihat pengaruh secara individu (*parsial*) melalui uji t. Langkah kedua yakni menganalisis hasil output uji t dan uji f yang telah dilakukan melalui software SPSS. Untuk tahap ini dalam penelitian ini uji t dan uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan pelanggan (substruktur I) dan terhadap loyalitas pelanggan (substruktur II).

3. Ketiga Penghitungan besarnya pengaruh Langsung dan tidak langsung

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung X terhadap Z & X terhadap Y serta pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z, maka diperlukan analisis regresi untuk mengetahui koefisien jalurnya. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung cukup melihat pada hasil regresi koefisien jalu sedangkan untuk pengaruh tidak langsung harus dilakukan dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu ($X \rightarrow Z$) dikalikan (x) dengan koefisien ($Z \rightarrow Y$) (Ghozali, 2018:250).
- Setelah mengetahui besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, maka untuk mengetahui signifikan atau tidak dapat dilakukan uji sobel (*sobel test*) sebagai alat analisis (Ghozali

2018: 250).

4. Interpretasi Hasil

Langkah selanjutnya yaitu melakukan interpretasi terhadap hasil analisis penghitungan SPSS.

3.9.5 Pengujian Hipotesis

3.9.5.1 Uji T (T-test)

Uji t juga dikenal dengan uji parsial, yaitu dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung (hasil SPSS) atau dapat juga dilakukan dengan melihat hasil pada kolom signifikansi (Riduwan, 2003). Untuk menguji hipotesis digunakan uji t maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: pertama, apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Kedua dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Saputra, 2014 : 44).

3.9.5.2 Uji F (F-Test)

Uji f juga dikenal dengan uji simultan, yaitu dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan f tabel dengan f hitung (hasil SPSS) atau dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Riduwan, 2003). Untuk menguji hipotesis digunakan uji f maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: pertama, apabila nilai f hitung $>$ f

tabel maka menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Kedua dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Saputra, 2014 : 46).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Cokelat Klasik Malang

Cokelat Klasik Malang *Cafe & Resto* merupakan kafe yang menyajikan aneka minuman varian berbahan dasar coklat sebagai sajian utamanya. Kafe ini berdiri sejak 11 November 2011 dan Kafe ini terbilang cukup luas dan berkonsep *outdoor garden*. Kafe ini berada di Jl. Joyo Agung No.184, Merjosari Malang, tepatnya dikawasan bukit dan berada sedikit lebih tinggi dari kawasan kota Malang, sehingga pengunjung dapat melihat view terbaik dan melihat cahaya lampu disekitarnya.

Coklat klasik *Café & Resto* menyajikan berbagai varian minuman yang berbahan dasar coklat sebagai sajian utamanya, disamping itu juga menyediakan berbagai makanan sebagai tawaran menunya. Sekarang ini Coklat Klasik telah memiliki beberapa cabang yang ada di kota Malang, bahkan hingga ke Jawa Tengah seperti di kota Jogjakarta. Salah satu cabang yang ada dikota malang berada di Jl. Joyo Agung Merjosari yang merupakan kawasan perbukitan yang indah di pinggiran kota Malang. Kawasan tersebut telah banyak berdiri cafe dan resto, namun, Coklat Klasik bisa dibilang sebagai salah satu pelopor yang mendirikan usaha *Cafe* pada kawasan tersebut. Coklet Klasik memiliki jam operasional dari hari Senin-Minggu mulai pukul 10.00 WIB - 23.00 WIB.

4.1.2 Visi dan Misi Cokelat Klasik Malang

4.1.2.1 Visi

“Menduniakan Cokelat Indonesia”

4.1.2.2 Misi

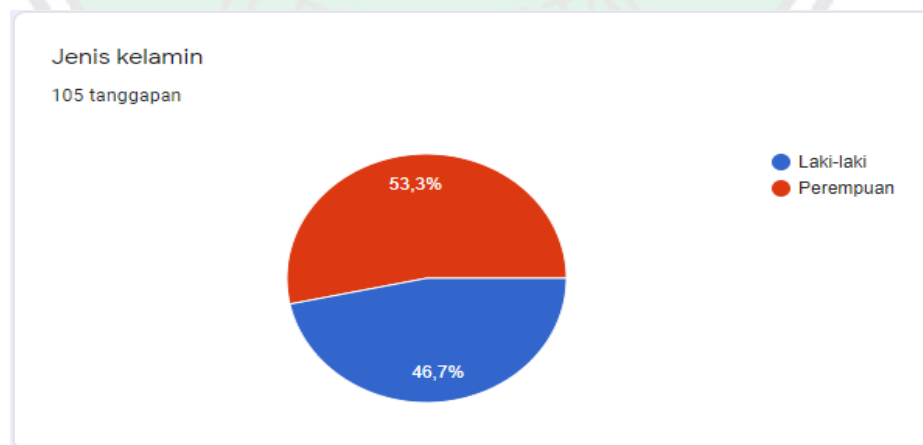
“Mengolah SDA (Cokelat) Indonesia menjadi produk andalan berstandart internasional”

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 105 responden. Syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian atau transaksi di Cokelat Klasik Malang, sehingga pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner dapat dilakukan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan pekerjaan.

4.1.3.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

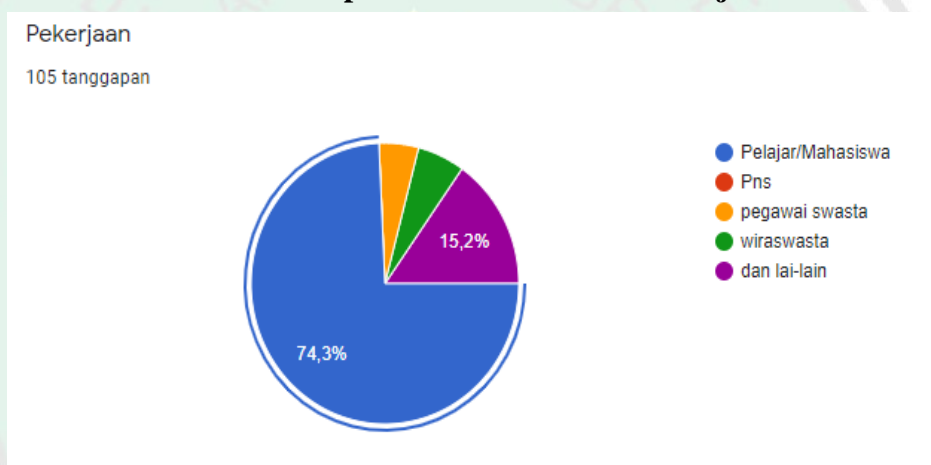


Sumber: Data diolah Peneliti, 2020.

Berdasarkan gambar diatas, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 56 orang (53,3%), banyaknya pengunjung perempuan di Kafe Cokelat Klasik Malang ada beberapa faktor yaitu seperti desain tempat yang *instagramable* dan suasana kafe yang sejuk (Ulum, 2017:50). Sisanya adalah laki-laki sebanyak 49 orang (46,7%).

4.1.3.2 Pekerjaan

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020.

Berdasarkan gambar diatas, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah responden mayoritas dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 78 orang (74,3%). Sedangkan responden dengan jumlah paling kecil dalam penelitian ini adalah responden dengan status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 5 orang (4,8%). Sehingga berdasarkan uraian di atas, responden dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah responden terbanyak dalam penelitian ini. Hal ini tak lain disebabkan oleh faktor lokasi Café Cokelat Klasik Malang yang memang berada disekitar area kampus-kampus di kota Malang.

4.1.4 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi frekuensi merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Berikut interpretasi dari jawaban responden:

4.1.4.1 Variabel Sense (X1)

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Sense (X1)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	11	10,5	2	1,9	13	12,4	56	53,3	23	21,9	3,74
X1.2	2	1,9	3	2,9	12	11,4	62	59	26	24,4	4,02
X1.3	2	1,9	8	7,6	9	8,6	62	59	24	22,9	3,93
X1.4	4	3,8	3	2,9	17	16,2	56	53,3	25	23,8	3,90
X1.5	3	2,9	5	4,8	9	8,6	68	64,8	20	19	3,92

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas item X1.2 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu sebesar 4,02. Angka tersebut menunjukkan nilai yang berada pada skala jawaban 4 (setuju). Dengan item pernyataannya yaitu “Cokelat Klasik Malang menyajikan sajian yang lezat”, sehingga berdasarkan frekuensi *mean* diatas mengindikasikan mayoritas konsumen setuju bahwa sajian Cokelat Klasik Malang lezat. Sedangkan item X1.2 merupakan item dengan frekuensi *mean* terendah, yaitu sebesar 3,74 yang nilainya mendekati skala jawaban 4 (setuju). Sehingga dengan item pernyataan “Desain ruangan (interior/eksterior) Cokelat Klasik Malang menarik untuk dilihat”, maka mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju kalau desain interior atau eksterior Cokelat Klasik Malang menarik untuk dilihat .

4.1.4.2 Variabel Feel (X2)

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *feel* (X2)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	2,9	5	4,8	11	10,5	67	63,8	19	18,1	3,90
X2.2	3	2,9	7	6,7	18	17,1	59	56,2	18	17,1	3,78
X2.3	2	1,9	2	1,9	14	13,3	71	67,6	16	15,2	3,91

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 terkait tanggapan responden mengenai variabel *feel* (X2) maka item X2.3 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) tertinggi, yaitu sebesar 3,91. Nilai tersebut mendekati skala jawaban 4 (setuju). Sehingga dengan item pernyataan “Mengkonsumsi sajian Cokelat Klasik Malang ditempat terasa lezat” mengindikasikan kalau mayoritas konsumen setuju mengenai mengkonsumsi sajian Cokelat Klasik Malang di tempat terasa leza. Sedangkan item X2.1 merupakan item dengan frekuensi *mean* terendah, yaitu sebesar 3,78. Nilai *mean* tersebut mendekati skala jawaban 4 (setuju). Sehingga dengan item pernyataan “Suasana di Cokelat Klasik Malang terasa nyaman”, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju kalau Cokelat Klasik Malang memiliki suasana yang nyaman.

4.1.4.3 Variabel Think (X3)

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai *Think* (X3)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	3	2,9	3	2,9	18	17,1	66	62,9	15	14,3	3,83
X3.2	1	1	5	4,8	21	20	66	62,9	12	11,4	3,78
X3.3	4	3,8	5	4,8	19	18,1	60	57,1	17	16,2	3,77

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, item X3.1 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu sebesar 3,83 yang berarti nilainya mendekati skala jawaban 4 (Setuju). Sehingga, dengan item pernyataan “Cokelat Klasik Malang menawarkan banyak jenis minuman cokelat yang terdapat dalam menu”, maka dapat ditarik kesimpulan kalau rata-rata responden setuju bahwa Cokelat Klasik Malang menawarkan banyak jenis minuman coklat yang terdapat pada daftar menunya. Sedangkan item X3.3 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) terendah, yaitu sebesar 3,77. Nilai tersebut mendekati skala jawaban 4 (setuju), sehingga dengan item pernyataan “Promosi yang dilakukan Cokelat Klasik Malang menarik”, maka mengindikasikan rata-rata responden setuju terkait promosi yang dilakukan Cokelat Klasik Malang adalah menarik.

4.1.4.4 Variabel Act (X4)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Act (X4)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	5	4,8	5	4,8	14	13,3	65	61,9	16	15,2	3,78
X4.2	5	4,8	5	4,8	17	16,2	59	56,2	19	18,1	3,76

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Pada tabel 4.4 diatas frekuensi *mean* (rata-rata) dari item X4.1 dan X4.2 sama-sama memiliki nilai yang mendekati skala 4 (setuju). Sehingga mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju kalau cokelat klasik adalah tempat yang nyaman untuk melakukan interaksi (X4.1) dan tempat yang bisa menimbulkan kebiasaan untuk berkunjung kembali (X4.2).

4.1.4.5 Variabel Relate (X5)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Relate (X5)

Item	Jawaban Responden										Total
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	1	1	7	6,7	16	15,2	60	57,1	21	20	3,89
X5.2	3	2,9	6	5,7	20	19	59	56,2	17	16,2	3,77

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai frekuensi *mean* (rata-rata) dari item X5.1 dan X5.2 sama-sama memiliki nilai yang mendekati skala 4 (setuju). Sehingga mengindikasikan mayoritas responden setuju tentang interaksi antara pelanggan dengan karyawan Cokelat Klasik Malang ditempat terjalin dengan baik (X5.1) dan mayoritas responden juga setuju kalau berada di cokelat klasik malang bisa menunjukkan status sosial yang baik (X5.2).

4.1.4.6 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan (Z)

Item	Jawaban Responden										Total
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	4	3,8	8	7,6	15	14,3	64	61	14	13,3	3,72
Z1.2	1	1	5	4,8	17	16,2	65	61,9	17	16,2	3,88
Z1.3	7	6,7	4	3,8	14	13,3	71	67,6	9	8,6	3,68

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, item Z1.2 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu sebesar 3,88 yang berarti nilainya mendekati skala jawaban 4 (Setuju). Sehingga dengan item pernyataan “Pelayanan di Cokelat Klasik Malang sesuai harapan”, maka dapat ditarik kesimpulan kalau rata-rata responden setuju bahwa Cokelat Klasik Malang memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan item Z1.3 adalah item dengan frekuensi *mean* (rata-rata) terendah, yaitu sebesar 3,68. Nilai tersebut mendekati skala jawaban 4 (setuju), sehingga dengan item pernyataan “Ketika berada di cokelat klasik Malang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan”, maka mengindikasikan rata-rata responden menjawab setuju terkait mampunya Cokelat Klasik Malang memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggannya.

4.1.4.7 Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas(Y)

Item	Jawaban Responden										Total
	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	3	2,9	14	13,3	19	18,1	52	49,5	17	16,2	3,63
Y1.2	1	1	5	4,8	18	17,1	66	62,9	15	14,3	3,85

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai frekuensi *mean* (rata-rata) dari item Y1.1 dan Y1.2 sama-sama memiliki nilai yang mendekati skala 4 (setuju). Sehingga mengindikasikan mayoritas responden menjawab setuju tentang melakukan pembelian ulang kembali di Cokelat Klasik Malang (Y1.1) dan mayoritas responden juga menjawab setuju untuk merekomendasikan mengunjungi Cokelat Klasik Malang kepada teman atau keluarga (Y1.2).

4.1.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Danang sunyoto, 2011:69). Bila r hitung $>$ r

tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:52).

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 136 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

df (*degree of freedom*/derajat bebas) : $N-2 =$

$$105-2 = 103$$

Pada data tersebut diketahui bahwa dengan sampel sebanyak 105 koresponden, maka diperoleh $df = 103$ sehingga dengan tingkat signifikansi 5%, angka yang diperoleh untuk r tabel adalah sebesar **0,191**

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sense (X1)	X1.1	0,784	0,191	Valid
	X1.2	0,399		Valid
	X1.3	0,646		Valid
	X1.4	0,659		Valid
	X1.5	0,604		Valid
Feel (X2)	X2.1	0,647		Valid
	X2.2	0,641		Valid
	X2.3	0,656		Valid
Think (X3)	X3.1	0,685		Valid
	X3.2	0,568		Valid
	X3.3	0,741		Valid
Act (X4)	X4.1	0,711		Valid
	X4.2	0,730		Valid
Relate (X5)	X5.1	0,494		Valid
	X5.2	0,424		Valid
Kepuasan (Z)	Z1.1	0,529	Valid	
	Z1.2	0,786	Valid	
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,879	Valid	
	Y1.2	0,776	Valid	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,191. Artinya instrumen tersebut telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian bersifat valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah suatu instrumen dinyatakan valid. Pengujian dilakukan bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan didalam sebuah kuesioner. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *croanbanch's Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni,2014:193).

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpa</i>	Keterangan
Sense (X1)	0,615	Reliabel
Feel (X2)	0,681	Reliabel
Think (X3)	0,625	Reliabel
Act (X4)	0,648	Reliabel
Relate (X5)	0,777	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,692	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,744	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengujian menunjukkan *croanbanch's alpa sense* (X1) sebesar 0,615, *feel* (X2) sebesar 0681, *think* (X3) sebesar 0,625, *act* (X4) sebesar 0,648, *relate* (X5) sebesar 0,777, kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,692, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,744. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner tersebut adalah reliabel dikarenakan semua *croanbach's Alpha* lebih dari $> 0,60$.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi *P-Plot* dan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika *P-Plot* menunjukkan titik-titik disekitar garis diagonal maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* (K-S) $> 0,5$ maka data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas I

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60458989
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.031
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,904. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 ($0,904 > 0,05$) maka nilai

residual dapat dikatakan normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55961510
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375

a. Test distribution is Normal.

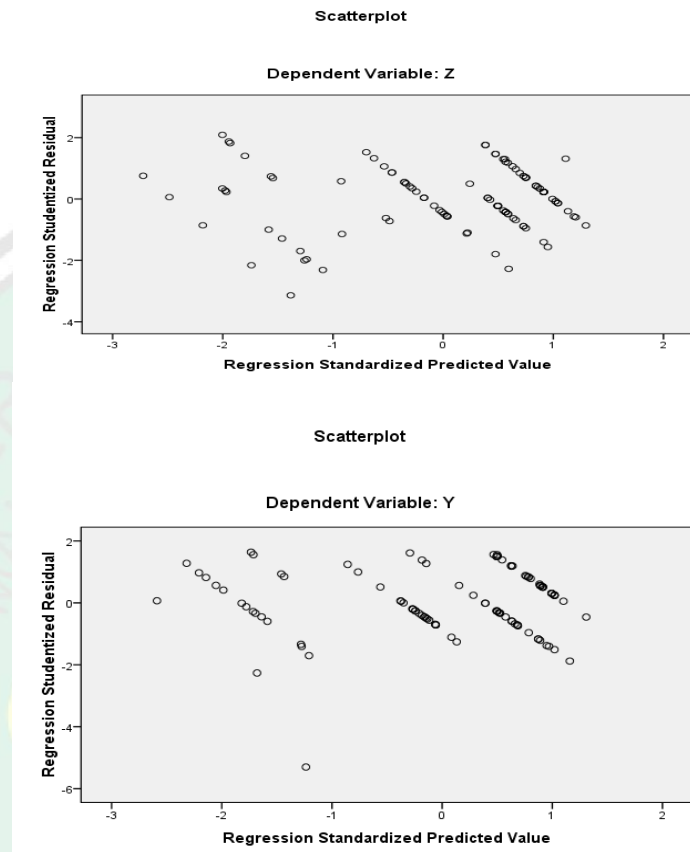
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian X1, X2, X3, X4, X5, dan Z terhadap Y diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,375. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 ($0,375 > 0,05$) maka nilai residual dapat dikatakan normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.6.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji grafik *scatterplot*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *scatterplot* apabila titik-titik tidak membentuk pola yang bergelombang serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2002:126).

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan *Scatterplot*



Berdasarkan gambar diatas dapat dianalisis titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi .

4.1.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Masalah

multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF < 10, artinya nilai VIF tidak boleh lebih dari angka 10 (Ghozali, 2018:108)

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.438	.469		-.934	.353		
X1	.122	.040	.194	3.020	.003	.265	3.773
X2	.159	.073	.139	2.161	.033	.264	3.783
X3	.282	.075	.254	3.783	.000	.243	4.123
X4	.318	.084	.235	3.770	.000	.281	3.559
X5	.505	.088	.254	5.749	.000	.559	1.788

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.766	.439		-4.026	.000		
X1	.037	.039	.074	.941	.349	.243	4.121
X2	.140	.070	.154	2.007	.048	.252	3.961
X3	.147	.074	.165	1.978	.051	.212	4.719
X4	.170	.084	.158	2.030	.045	.246	4.070
X5	-.030	.094	-.019	-.322	.748	.419	2.385
Z	.359	.094	.449	3.842	.000	.108	9.233

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13 diatas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF

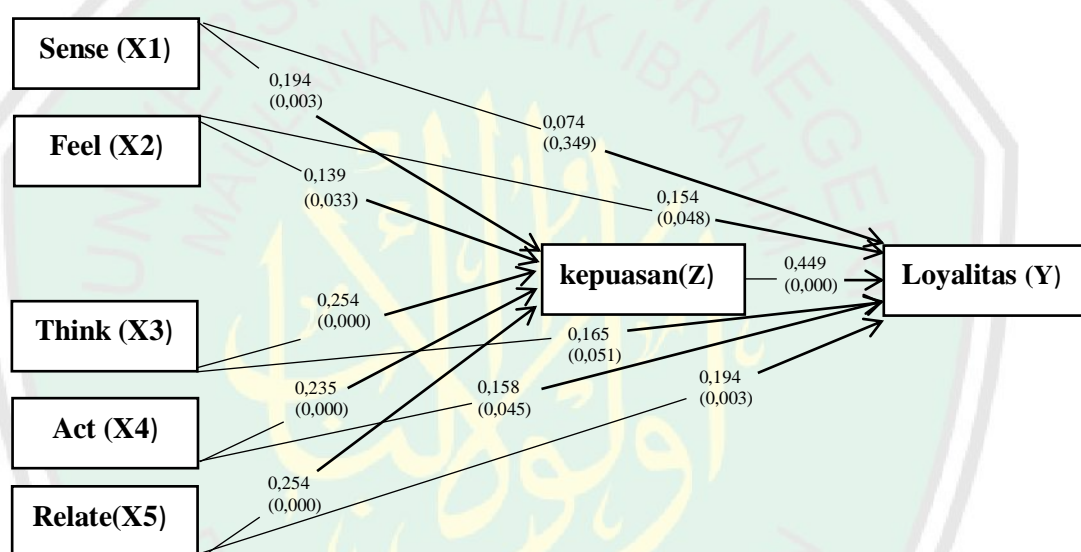
yang menunjukkan masing masing memiliki nilai kurang dari < 10 , yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.1.7 Analisis Path

Menurut Sarwono (2007) tahap analisis path jalur sebagai berikut:

1. membuat model digram jalur

Gambar 4.4
Diagram Jalur Path



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

2. Menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung

Tabel 4.14
Hasil Penghitungan Pengaruh Langsung dan tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung Koefisien Jalur	Koefisien Jalur
X1→Z	0,194	X1→Z→Y	0,194 x 0,449 = 0,087
X2→Z	0,139	X2→Z→Y	0,139 x 0,449 = 0,062
X3→Z	0,254		
X4→Z	0,235	X3→Z→Y	0,254 x 0,449 = 0,114
X5→Z	0,254		
X1→Y	0,074		

X2→Y	0,154	X4→Z→Y	0,235 x 0,449 = 0,105
X3→Y	0,165		
X4→Y	0,158	X5→Z→Y	0,254 x 0,449 = 0,114
X5→Y	0,194		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh langsung jalur ($X \rightarrow Z$) terbesar adalah jalur ($X3 \rightarrow Z$) dan ($X5 \rightarrow Z$) yang sama-sama memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,254 atau sebesar 25.4% dan untuk nilai pengaruh langsung terkecil adalah jalur ($X2 \rightarrow Z$) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,139 atau 13,9%. Untuk pengaruh langsung jalur ($X \rightarrow Y$) pengaruh terbesar adalah jalur ($X5 \rightarrow Y$) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,194 atau 19.4% dan untuk nilai pengaruh langsung terkecilnya adalah jalur ($X1 \rightarrow Y$) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,074% atau 7,4%.

3. Menentukan pengaruh total

Tabel 4.13
Pengaruh Total

Variabel Independen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Sense (X1)	0,194	0,087	0,281
Feel (X2)	0,139	0,062	0,201
Think (X3)	0,254	0,114	0,368
Act (X4)	0,235	0,105	0,34
Relate (X5)	0,254	0,114	0,368

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas pengaruh total (pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung) dengan nilai terbesar terdapat pada variabel *think* (X3) dan *ralate* (X5) yang sama-sama memiliki pengaruh total jalur sebesar 0,368 atau 36,8% dan untuk nilai pengaruh total terkecil terdapat pada variabel *feel* (X2) 0,201 atau 20,1%

4.1.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0% hingga 100%, dimana semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula dalam menjelaskan pengaruh data yang digunakan.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

No.	Pengaruh	R Square
1	<i>Sense</i> (X1), <i>feel</i> (X2), <i>think</i> (X3), <i>act</i> (X4), <i>relate</i> (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	0,892 (89,2%)
2	<i>Sense</i> (X1), <i>feel</i> (X2), <i>think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>relate</i> (X5), kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	0,855 (85,5%)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Pada model persamaan yang pertama menguji besaran pengaruh variabel bebas *Experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Z). Hasilnya R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,892 atau 89,2 %, sehingga besaran pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 89,2% dan sisanya sebanyak 10,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Sedangkan pada model persamaan yang kedua adalah menguji besaran pengaruh variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,855 atau 85,5 %, sehingga besaran pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

adalah sebesar 85,5% dan sisany sebanyak 14,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji f (Simultan) dan uji t (parsial). Untuk uji f dan uji t, variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain apabila $t \text{ hitung}/f \text{ hitung} > t \text{ tabel}/f \text{ tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, apabila $t \text{ hitung}/f \text{ hitung} < t \text{ tabel}/f \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lain (Ghozali, 2018:96).

Dalam penelitian ini $f \text{ tabel} = k, n-k$
 $f \text{ tabel} = 5, 105-5$
 $f \text{ tabel} = 5 (df1), 100 (df2)$

Maka apabila dilihat dalam tabel distribusi f dengan presentase 0,05 ditemukan **f tabel sebesar 2,31**

Sedangkan untuk t tabel, $df = n-k$
 $df = 105-8$
 $df = 1,984$

Maka apabila pada tabel distribusi t dengan presentase 0,05, ditemukan **t tabel sebesar 1,984**

1. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis I

No	Hipotesis	Uji f & t	Perbandingan f & t hitung dengan f & t tabel	Signifikansi < 0.05	Pengaruh
1.	X1,X2,X3,X4, X5 → Z	F	163,02 > 2,31	0,000	Significant
	X1 → Z	T	3,020 > 1,984	0,003	Significant
	X2 → Z		2,161 > 1,984	0,033	Significant
	X3 → Z		3,783 > 1,984	0,000	Significant
	X4 → Z		3,770 > 1,984	0,000	Significant
	X5 → Z		5,749 > 1,984	0,000	Significant

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian hipotesis dari uji f (secara bersama-sama) diperoleh f hitung sebesar 163,02 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka f hitung lebih besar dari f tabel ($163,02 > 2,31$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Z).

Sedangkan untuk hasil uji t (secara individu) diperoleh nilai t hitung dan signifikansi sebagai berikut: *sense* (X1) sebesar 3,020 dan 0,003, *feel* (X2) sebesar 2,161 dan 0,033, *think* (X3) sebesar 3,783 dan 0,000, *act* (X3) sebesar 3,770 dan 0,000, *relate* (X5) sebesar 5,749 dan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel *experiential marketing* memiliki nilai t hitung besar dari $> t$ tabel dan nilai signifikansi kecil dari $< 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Z).

2. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis II

No	Hipotesis	Uji f & t	Perbandingan f & t hitung dengan f & t tabel	Signifikansi < 0.05	Pengaruh
2.	X1,X2,X3,X4, X5,Z → Y	F	96,096 > 2,31	0,000	Significant
	X1 → Y	T	0,941 < 1,984	0,349	Unsignificant
	X2 → Y		2,007 > 1,984	0,048	Significant
	X3 → Y		1,978 ≥ 1,984	0,051	Significant
	X4 → Y		2,030 > 1,984	0,045	Significant
	X5 → Y		-0,322 < 1,984	0,748	Unsignificant
	Z → Y		3,842 > 1,984	0,000	Significant

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian hipotesis dari uji f (secara bersama-sama) diperoleh f hitung sebesar 96,096 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka f hitung lebih besar dari f tabel ($96,096 > 2,31$) dan nilai signifikansi kecil dari $< 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y)

Sedangkan untuk hasil uji t (secara individu) diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansi sebagai berikut: *sense* (X1) sebesar 0,941 dan 0,349, *feel*(X2) sebesar 2,007 dan 0,0048, *think* (X3) sebesar 1,978 dan 0,051, *act* (X4) sebesar -2,030 dan 0,045, *relate* (X5) sebesar -0,322 dan 0,748, dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3,842 dan 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut menunjukkan

variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan kepuasan pelanggan (Z) karena memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dan juga memiliki nilai signifikansi yang kecil dari $<$ 0,05. Sedangkan untuk variabel *sense* (X1) dan *relate* (X5) adalah variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai t hitung kecil dari $<$ t tabel dan nilai signifikansi yang besar dari $>$ 0,05.

3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan

Tabel 4.19
Hasi Uji Hipotesis III

No	Hipotesis	Uji t	Perbandingan t hitung dengan t tabel	Signifikansi $<$ 0.05	Pengaruh
3.	$Z \rightarrow Y$	T	3,842 $>$ 1,984	0,000	Significant

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 3,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya t hitung $>$ t tabel (3,842 $>$ 1,984) dan untuk nilai signifikansi kecil dari $<$ 0,05. Dikarenakan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)

4. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Untuk menjawab hiotesis ke-4 digunakan uji sobel, Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Uji sobel dalam hipotesis ini ditujukan untuk melihat kedudukan variabel (Z) sebagai variabel intervening apakah mampu menjadi perantara hubungan dari variabel (X) dengan variabel (Z), maka untuk mengetahuinya dilakukan pengujian menggunakan *calculation for the sobel test* (Software)

Tabel 4.20
Hasi Uji Hipotesis IV
Melalui Sobel Test

Variabel	Standar Error	Perbandingan T hitung dengan T tabel	Signifikansi < 0,05	Pengaruh
X1 terhadap Y melalui Z	0,018	2,383 > 1,984	0,017	Significant
X2 terhadap Y melalui Z	0,030	1,892 < 1,984	0,058	Unsignificant
X3 terhadap Y melalui Z	0,037	2,679 > 1,984	0,007	Significant
X4 terhadap Y melalui Z	0,042	2,688 > 1,984	0,007	Significant
X5 terhadap Y melalui Z	0,057	3,179 > 1,984	0,001	Significant

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020

Hipotesis IV menguji apakah variabel intervening kepuasan pelanggan (Z) mampu menjadi variabel yang mediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas, variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel bebas *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel X1, X3, X4, dan X5

terhadap Y melalui Z memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bagian *experiential marketing sense, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Sedangkan variabel yang tidak mampu dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah hubungan antara variabel *feel* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji t menunjukan $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki nilai t hitung $<$ t tabel ($1,892 < 1,984$). Sehingga dapat disimpulkan bagian dari *experiential marketing* variabel *feel* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

a) Sense terhadap loyalitas dan kepuasan

Experiential marketing aspek *sense* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di kafe Cokelat Klasik Malang dan dikarenakan memiliki hasil f hitung (3,020) besar dari $>$ f tabel (1,984), maka dapat dikatakan *sense* memiliki pengaruh searah yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya, apabila aspek *sense* di kafe Cokelat Klasik Malang ditingkatkan maka akan berakibat pula pada meningkatnya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2017) yang menyatakan bahwa

experiential marketing aspek *sense* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya adalah *experiential marketing* aspek *sense* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), berdasarkan hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan, serta diakrenakan nilai f hitung (0,941) kecil dari $< f$ tabel (1.984) maka dapat dikatakan memiliki pengaruh searah yang negatif. Impikasinya pada kafe Cokelat Klasik Malang adalah apabila aspek *sense* yang ada pada kafe Cokelat Klasik Malang buruk maka akan mengakibatkan semakain menurun pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almas (2017) yang mengungkapkan bahwa *sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah sebuah bank.

Mengacu pada analisis deskriptif terkait distribusi frekuensi jawaban responden pada instrumen, ditemukan bahwa nilai tertinggi yang dipersepsikan oleh responden dari item-item *sense* adalah makanan & minuman di kafe Cokelat Klasik memiliki bau yang nikmat (X1.2), sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah terkait kafe Cokelat Klasik memiliki desain ruangan yang menarik (X1.1). Berdasarkan hal tersebut, maka masih diperlukannya upaya untuk membuat desain ruangan yang ada di kafe Cokelat Klasik Malang lebih baik lagi dari sebelumnya, agar menjadi menarik di mata konsumen, karena untuk menciptakan kesan *sense* yang kuat pada konsumen diperlukannya perpaduan bentuk, warna dan elemen-elemen lainnya yang sejalan dengan *company profile* (Andreani, 2007:2).

b) Feel terhadap kepuasan dan loyalitas

Experiential marketing aspek *feel* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di kafe Cokelat Klasik dan dikarenakan memiliki hasil t hitung (2,161) besar dari > t tabel (1,984), maka dapat dikatakan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasinya adalah apabila aspek *feel* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di kafe Cokelat Klasik juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oeyono & Dharmayanti (2013) yang mengungkapkan bahwa aspek *feel* pada *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya *experiential marketing* aspek *feel* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di kafe Cokelat Klasik, serta dikarenakan memiliki hasil t hitung (2,007) besar dari > t tabel (1,984) maka dapat dikatakan adanya pengaruh searah yang positif, sehingga implikasinya adalah apabila *experiential marketing* aspek *feel* ditingkatkan maka loyalitas pada pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang juga akan meningkat. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dkk (2017) yang mengungkapkan bahwa *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sebuah restoran di Bogor.

Mengacu pada perhitungan distribusi frekuensi mengenai jawaban responden yang ada pada instrumen, ditemukan bahwa nilai tertinggi yang dipersepsikan responden dari item-item *feel* adalah terkait perasaan senang ketika mengkonsumsi sajian di kafe Cokelat Klasik (X2.3), sedangkan item yang

dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah terkait kenyamanan akan suasana tempat di kafe Cokelat Klasik (X1.1). Berdasarkan hasil tersebut kafe Cokelat Klasik Malang perlu untuk memberikan perhatian lebih terkait kenyamanan pelanggannya. Hal ini penting dikarenakan merasakan kenyamanan dalam menggunakan (mengonsumsi) suatu produk akan berdampak pada penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang (Loyalitas) dan kenyamanan dapat diciptakan dengan berbagai upaya seperti kesopanan, keramahan, pelayanan, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Andreani, 2007:2).

c) Think terhadap kepuasan dan loyalitas

Experiential marketing aspek *think* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan dari hasil perbandingan t hitung (3,783) yang lebih besar dari $> t$ tabel (1,984) maka dapat dikatakan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasi dari hasil tersebut adalah apabila aspek *think* di kafe Cokelat Klasik Malang ditingkatkan maka kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Amrullah (2017) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya *experiential Marketing* aspek *think* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dari hasil perbandingan t hitung (1,978) yang besar sama dari $> t$ tabel (1,984) maka dapat dikatakan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasi dari hasil tersebut adalah apabila

aspek *think* di kafe Cokelat Klasik Malang ditingkatkan maka kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik juga akan meningkat. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Oeyono & Dharmayanti (2013) yang menemukan *experiential marketing* aspek *think* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Mengacu pada perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden yang ada pada instrumen, ditemukan nilai tertinggi yang dipersepsikan responden dari item-item *think* adalah kafe Cokelat Klasik Malang menawarkan banyak jenis minuman coklat (X3.1), sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah terkait promosi di kafe Cokelat Klasik Malang (X3.3). Berdasarkan hal ini, kafe Cokelat Klasik Malang perlu melakukan evaluasi terkait program-program promosi yang dilakukan agar bisa menarik perhatian serta membuat persepsi yang positif dari konsumen terkait produk yang ditawarkan. Hal tersebut penting karena mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu ada beberapa manfaat dalam melakukan promosi:

1. Untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna.
2. Untuk menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna.
3. Dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dari calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan.

d) Act terhadap kepuasan dan loyalitas

Experiential marketing aspek act (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan berdasarkan hasil perbandingan nilai t hitung (3,770) yang lebih besar dari > nilai t tabel (1,984), maka menunjukkan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasi dari hasil tersebut adalah apabila aspek *act* pada pelanggan kafe coklat klasik Malang ditingkatkan maka juga akan berimbas pada meningkatnya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2013) yang menemukan *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya *experiential marketing* aspek *act* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di kafe Cokelat Klasik, serta dikarenakan memiliki hasil t hitung (2,030) yang lebih besar dari > t tabel (1,984), maka dapat dikatakan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasinya dari hasil tersebut adalah apabila *experiential marketing* aspek *act* di kafe Cokelat Klasik Malang ditingkatkan maka loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang juga akan meningkat. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2011) yang menemukan *act* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada hasil analisis terkait distribusi frekuensi jawaban responden yang ada pada instrumen, ditemukan nilai tertinggi yang dipersepsikan responden dari item-item *act* adalah kafe Cokelat Klasik Malang adalah tempat yang nyaman

untuk melakukan interaksi dengan rekanan (X4.1), sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah terkait mengonsumsi minuman di Cokelat Klasik Malang adalah kebiasaan (X4.2). Berdasarkan hal ini kafe Cokelat Klasik Malang perlu melakukan upaya lebih untuk menciptakan pengalaman yang positif dari segi *act* yaitu dengan memanfaatkan kebiasaan atau gaya hidup dari konsumen.

e) Relate terhadap kepuasan dan loyalitas.

Experiential marketing aspek relate (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan berdasarkan hasil perbandingan nilai *t* hitung (5,749) yang lebih besar dari > nilai *t* tabel (1,984), maka menunjukkan adanya pengaruh searah yang positif. Implikasi dari hasil tersebut adalah apabila aspek *relate* pada pelanggan kafe cokelat klasik Malang ditingkatkan maka juga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2013) yang menemukan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya adalah *Experiential marketing aspek relate* (X5) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dan berdasarkan hasil perbandingan nilai *t* hitung (-0,322) yang lebih kecil dari > nilai *t* tabel (1,984), maka menunjukkan adanya pengaruh searah yang negatif. Implikasi dari hasil tersebut adalah apabila aspek *relate* yang ada pada kafe Cokelat Klasik Malang buruk makan akan mengakibatkan semakin

menurun pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan kafe Cokelat Klasik Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almas Amalia (2017) yang menemukan bahwa relate tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebuah bank

Mengacu pada analisis deskriptif terkait distribusi frekuensi jawaban responden pada instrumen, ditemukan bahwa nilai item yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah berada di Cokelat Klasik Malang menunjukkan status sosial yang baik (X1.1). Berdasarkan hal tersebut Kafe Cokelat Klasik Malang perlu melakukan upaya yang lebih untuk mempererat hubungan dengan pelanggannya, dikarenakan ketika konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan, konsumen akan senang dan tidak segan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Andreani, 2007:3)

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya, hasil tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh aspek *experiential marketing* di Cokelat Klasik Malang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen Cokelat Klasik Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan akan berdampak pada loyalitas konsumen (Mowen & Minor, dalam Sudaryono, 2016:78). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Seheila dan Dharmayanti (2016) yang menemukan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif terkait distribusi frekuensi jawaban responden pada instrumen, ditemukan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan (Z) item-item yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah Kafe Cokelat Klasik Malang mampu memahami kebutuhan pelanggannya (Z1.3). Hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa kafe Cokelat Klasik Malang masih memerlukan upaya lebih untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, baik sebelum atau setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumennya maka akan mendorong konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian, sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memahami kebutuhan konsumennya maka akan timbul perasaan kecewa yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian.

Berikutnya berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait distribusi frekuensi jawaban responden yang ada pada instrumen menunjukkan bahwa item-item dari variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dipersepsikan paling rendah oleh konsumen adalah terkait konsumen melakukan pembelian ulang (Y1.1). Hasil ini menunjukkan bahwa kafe Cokelat Klasik Malang perlu lebih baik lagi dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan karena loyalitas tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen (G. Barnes, 2003, 153)

3. Pengaruh *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Untuk mengetahui apakah variabel intervening kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka digunakan uji *sobel test* untuk mengetahuinya. Hasilnya menunjukkan kalau kepuasan pelanggan secara tidak langsung mampu memediasi hubungan antara empat dari lima aspek *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, empat diantaranya yaitu: *sense, think, act & relate*. Artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) di kafe Cokelat Klasik Malang mampu bertindak sebagai variabel perantara (intervening) yang mampu memperkuat hubungan antara variabel bebas *sense, think, act & relate* dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, kecuali variabel *feel* dimana variabel kepuasan pelanggan (Z) gagal bertindak sebagai variabel perantara.

Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis path dimana variabel *feel* memiliki total pengaruh koefisien jalur terkecil yaitu sebesar 0,201 (20%). Artinya Cokelat Klasik Malang belum cukup mampu untuk bisa menciptakan pengalaman yang positif dari aspek *feel* untuk bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumennya secara tidak langsung. Kafe Cokelat Klasik Malang perlu melakukan upaya pembenahan dikarenakan penciptaan kesan yang positif terhadap produk atau jasa dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa (Schmitt, 1999 dalam mardiono, 2016:125). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almas Amalina (2017) yang menemukan *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah sebuah bank di kota Gresik.

Dalam hal ini aspek-aspek *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa dari konsumen. Tentunya dengan tujuan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menghantarkan nilai-nilai yang ada dalam produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang tepat dan benar. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasr: 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang atau mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Experiential marketing* aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cokelat Klasik Malang.
2. *Experiential Marketing* aspek *feel, think*, dan *act* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kecuali aspek *sense & relate* yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Malang.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cokelat Klasik Malang.
4. Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi variabel intervening (perantara) yang mampu mempengaruhi hubungan tidak langsung dari variabel *experiential marketing* aspek *sense, think, act* dan *relate* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, kecuali aspek *feel* dimana Kepuasan Pelanggan gagal bertindak sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Cokelat Klasik Malang

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan pelanggan tidak mampu bertindak sebagai perantara antara *experiential marketing* unsur *feel* terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diberikan saran bagi Cokelat Klasik Malang untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui unsur *feel*. Berdasarkan tanggapan responden hal yang perlu dibenahi adalah terkait kenyamanan pelanggan akan suasana yang ada di kafe Cokelat Klasik, hal itu dapat dilakukan dengan menambah fasilitas pelayanan, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta yang terpenting adalah dapat memahami kebutuhan (kepuasan) yang diinginkan pelanggan ketika berada di kafe Cokelat Klasik Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen, sehingga tak terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* saja. Dan bisa mengganti obyek penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Wahyu. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner ‘Sekul’ Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7 (02), 120—128.
- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1—8.
- Anshori, Muslich., & Iswati, Sri. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cet. ke-1). Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Rumah Makan / Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten / Kota, 2014-2018, Jawa Timur*. Diperoleh tanggal 24 januari 2020 dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Barness, G. James. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulum, Bustanul (2018), **Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan**. Skripsi (Dipublikasikan) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Chao, Ren-Fang. (2015) The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *Journal of International Management Studies*, 10 (2), 52—60.
- Ekoputra, Andrianto., Hartoyo., Nurachmat, Dodikrindho. (2017), The Effect Of Experiential Marketing on Customer Satifaction adn Loyalty Resataurant 150 Eatery in Bogor. *Iternational Journal of Science and Research*, 6 (9), 267—271.
- Fildzah, Almas Amalina. (2017). **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik**, Skripsi (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Univeristas Diponegoro
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo Indonesia

- Handal, Nhemia. (2010). **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan**. Skripsi (dipublikasikan). Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- <https://travel.radarmalang.id/>, diakses 24 Januari 2020, dari <https://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>.
- Ikhwan, Fahri. 2009. *Marketing Experiential: Dimensi Baru Dalam Pemasaran*. Artikel Magister Teknologi dan Bisnis Industri Ketenaga listrikan. Diunduh pada tanggal 26 Januari 2020 dari <https://www.scribd.com/doc/49192030/Artikel-Experiential-Marketing>
- Jahromi, Negar Mesbahi., Adibzadeh, Marzieyh., Nakhea.Sakineh.(2015). Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customer of Hormoz Hotel in Bander-e-Abbas). *International Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Jogiyanto.(2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi
- Kotler, philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (jilid 1, ed. Ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. UPN “Veteran”Jawa Timur, 7 (2)
- Kusumawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: kasus Hypermarket Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1), 1—12.
- Lokito, Seheila Amanda & Dharmayanti, Diah. (2016). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya, *Jurnal manajemen pemasaran*. Universitas Kristen Petra. 1-15
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan* (Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Mardiyono, Aris. (2016). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi empiris pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang). *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, 2 (7), 1—12.
- Masyhuri, M., Zainudin. (2008). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxlKxZK4H>

- Masyhuri, M., Zainuddin. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial* (ed revisi, cet. ke-2). Bandung: PT Refika Aditama.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjgOR6Wd5>
- Masyhuri, M. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Morissan, M, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Noegroho, Adam., Ody, Suharyono., & Kumadji, Srikandi. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan KFC cabang kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya, 6 (2), 1—7.
- Oeyono, Januar. T., Dharmayanti, Diah. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1—9.
- Purwoto, Agus, (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo
- Riduwan., Sunarto. (2007). *Pengantar Statiska Untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis Lengkap Dengan Aplikasi SPSS 14*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal & nafis (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 5 (1), 469—478
- Sarwono. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*, (Ed. I) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Jakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (cet. 1), Yogyakarta: CAPS.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Andi
- Wood, Ivone. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Murah dan Praktis Memuaskan Pelanggan anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yuliawan, E., & Ginting. (2016) Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT bank mandiri cabang medan balaikota. *Jurnal wira ekonomi mikrosil*. 6 (1)



Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

*ANALIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN COKELAT KLASIK
MALANG)*

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelanggan Cokelat Klasik Malang

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Kelengkapan jawaban yang Bapak, Ibu, Saudara, Saudari berikan dalam kuesioner penelitian akan sangat mempengaruhi hasil analisis dari penelitian ini.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan di publikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat mengisi kuesioner dengan bebas dan sesuai dengan apa yang dirasakan ketika menjadi pelanggan Cokelat Klasik Malang. Kerahasiaan informasi akan dijaga dengan baik dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Rachmedo Wira Septiawan
NIM. 16510012

B. SCREENING

PETUNJUK : berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja pada pertanyaan berikut :

1. Apakah anda pernah berkunjung dan membeli minuman / makanan di Cokelat Klasik Malang?
 - a. Jika Tidak : Jangan dilanjutkan, terimakasih atas partisipasi anda
 - b. Jika Ya : Lanjutkan ke bagian C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban mengacu pada skala pengukuran menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

D. INFORMASI DAN DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17-25 tahun 26-35 tahun
 Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 PNS Wiraswasta
 Lainnya

E. KUESIONER PENELITIAN**PANCA INDERA / *SENSE* (X1)**

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
	SS	ST	N	TS	STS
1. Desain ruangan (Interior & eksterior) Cokelat Klasik Malang menarik untuk dilihat					
2. Cokelat Klasik Malang menyajikan sajian yang lezat					
3. Aroma minuman Cokelat Klasik Malang sangat nikmat					
4. Kebisingan didalam ruangan Cokelat Klasik Malang tenang					
5. Udara dalam ruangan (Indoor) Cokelat Klasik Malang tenang					

PERASAAN / *FEEL* (X2)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
	SS	ST	N	TS	STS
1. Ketika berada di dalam Cokelat Klasik Malang timbul perasaan senang					
2. Suasana di Cokelat Klasik Malang terasa nyaman					
3. Mengkonsumsi sajian Cokelat Klasik Malang ditempat terasa nikmat					

CARA BERFIKIR / *THINK* (X3)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
1. Cokelat Klasik Malang menyajikan banyak jenis minuman cokelat yang terdapat dalam menu	SS	ST	N	TS	STS
2. Menu yang disajikan Cokelat Klasik Malang sesuai dengan selera					
3. Promosi yang dilakukan Cokelat Klasik Malang menarik					

PERILAKU / ACT (X4)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
1. Suasana di Cokelat Klasik Malang menghadirkan kenyamanan saat berinteraksi dengan relasi	SS	ST	N	TS	STS
2. Menikmati sajian yang ada di Cokelat Klasik Malang menjadi kebiasaan					

PERTALIAN / RELATE (X5)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
1. Ketika berada di Cokelat Klasik Malang, interaksi antara karyawan dengan pelanggan terjalin dengan baik	SS	ST	N	TS	STS
2. Ketika berada di Cokelat Klasik Malang menunjukkan jika memiliki status sosial (pergaulan) yang baik					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
1. Kualitas dan rasa sajian di Cokelart Klasik Malang sesuai harapan	SS	ST	N	TS	STS
2. Penyajian makanan dan minuman di Cokelat Klasik Malang terbilang cepat					
3. Ketika berada di Cokelat Klasik Malang, kebutuhan yang diinginkan terpenuhi					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
1. Melakukan pembelian ulang di Cokelat Klasik Malang	SS	ST	N	TS	STS
2. Merekomendasikan kepada keluarga & teman untuk mengunjungi Cokelat Klasik Malang					

Lampiran 2

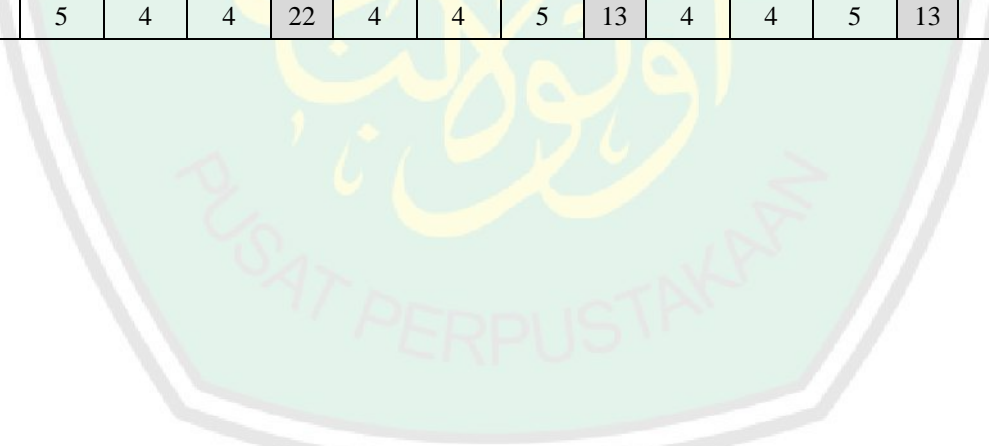
HASIL REKAP TANGGAPAN RESPONDEN

No	Sense (X1)						Feel (X2)				Think (X3)				Act (X4)			Relate (X5)			Kepuasan (Z)				Loyalitas (Y)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y
1	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	3	11	5	4	9	4	5	9	5	4	4	13	5	4	9
2.	4	3	5	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	4	4	3	11	4	3	7
3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	3	12	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9
4	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	9
5	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	7	4	3	7	3	4	4	11	3	4	7
6	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	3	12	5	4	9	5	4	9	5	4	4	13	5	4	9
7	3	5	3	4	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	7	3	4	7	3	4	4	11	4	3	7
8	1	4	4	1	4	14	4	1	4	9	1	4	4	9	5	1	6	4	4	8	5	1	4	10	1	2	3
9	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	7	4	3	7	3	4	4	11	3	4	7
10	5	4	4	5	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
11	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	9
12	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	3	4	4	11	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7
13	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	5	3	8	4	3	7	3	4	4	11	4	4	8
14	4	5	4	3	5	21	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9
15	4	2	4	3	2	15	1	4	5	10	4	3	2	9	3	1	4	2	3	5	2	4	2	8	2	3	5
16	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	7	5	4	9	4	3	5	12	5	4	9
17	5	4	4	5	4	22	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	4	4	3	11	3	4	7
18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7
19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
20	4	5	3	1	2	15	3	4	2	9	3	4	1	8	3	1	4	2	3	5	3	4	1	8	2	3	5
21	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	8	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7
22	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	9	4	5	9	5	4	4	13	5	4	9
23	3	2	3	4	3	15	4	2	3	9	3	2	4	9	4	3	7	2	3	5	2	3	4	9	2	3	5
24	3	3	4	3	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9

25	5	4	4	5	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9
26	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
27	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7
28	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
29	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8
30	4	5	4	4	5	22	5	3	5	13	4	3	5	12	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
31	1	4	4	3	1	13	1	4	4	9	3	4	2	9	1	3	4	3	2	5	3	2	4	9	4	2	6
32	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7
33	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	5	3	5	13	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
34	4	1	4	3	4	16	5	4	4	13	2	4	3	9	4	2	6	2	4	6	1	4	3	8	2	3	5
35	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
36	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8
37	3	4	4	1	2	14	3	2	4	9	4	3	4	11	3	1	4	4	3	7	4	3	1	8	2	3	5
38	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11	3	4	7
39	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
40	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	9	5	4	9	5	4	4	13	4	5	9
41	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	7	4	3	7	3	4	4	11	3	4	7
42	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	5	4	4	13	5	4	9
43	1	4	1	2	4	12	1	4	3	8	3	1	3	7	3	1	4	3	2	5	2	4	1	7	2	2	4
44	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	4	3	5	12	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
45	3	4	2	3	5	17	4	2	3	9	3	2	3	8	1	4	5	2	4	6	2	4	3	9	2	3	5
46	5	4	4	5	4	22	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	4	5	4	13	4	4	8
47	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	3	4	7
48	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9
49	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7
50	4	4	4	5	4	21	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	7	3	4	7	4	4	3	11	3	4	7
51	4	1	2	1	5	13	2	4	1	7	4	2	1	7	1	4	5	4	2	6	4	3	1	8	2	3	5
52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9
53	4	5	4	3	4	20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	5	3	8	4	4	4	12	4	5	9

54	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8
55	1	4	2	5	4	16	2	4	1	7	1	4	3	8	2	4	6	2	4	6	2	4	3	9	2	3	5
56	4	5	4	4	4	21	5	3	4	12	4	5	4	13	4	5	9	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8
57	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	3	4	4	11	4	3	7
58	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	4	4	3	11	4	4	8
59	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14	4	4	8
60	1	4	3	4	5	17	3	2	4	9	2	3	4	9	2	4	6	3	4	7	3	2	3	8	1	4	5
61	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
62	4	3	5	4	3	19	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	7	3	4	7	2	4	3	9	3	4	7
63	5	3	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
64	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9
65	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7	4	3	3	10	3	4	7
66	3	5	4	4	5	21	3	4	5	12	5	4	4	13	4	3	7	4	4	8	4	5	4	13	5	4	9
67	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
68	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
69	1	5	2	4	2	14	4	2	3	9	1	4	4	9	2	4	6	1	4	5	2	5	2	9	3	3	6
70	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13	3	4	3	10	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7
71	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
72	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9
73	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
74	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8
75	1	4	2	4	1	12	4	1	3	8	2	5	1	8	2	4	6	4	1	5	1	4	2	7	2	3	5
76	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
77	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
78	5	3	4	5	4	21	5	3	3	11	5	3	5	13	5	4	9	3	5	8	5	3	4	12	5	4	9
79	1	4	2	5	4	16	5	2	4	11	4	3	1	8	1	4	5	4	2	6	4	2	2	8	1	4	5
80	3	5	4	4	3	19	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	4	3	7
81	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	7	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8
82	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8

83	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11	4	4	8
84	4	5	3	4	5	21	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
85	3	4	5	4	3	19	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7	5	4	9	3	4	4	11	3	4	7
86	3	2	4	3	2	14	2	3	4	9	3	3	2	8	3	2	5	4	3	7	4	2	3	9	2	4	6
87	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9
88	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
89	1	4	2	4	1	12	4	1	3	8	3	2	4	9	2	4	6	4	1	5	3	3	1	7	2	3	5
90	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9
91	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	9	3	4	7	5	4	4	13	4	5	9
92	2	4	2	4	5	17	4	2	4	10	4	5	2	11	4	2	6	4	2	6	1	4	3	8	3	2	5
93	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8
94	5	5	4	4	3	21	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	9
95	2	5	1	3	4	15	2	3	4	9	4	2	4	10	5	2	7	4	1	5	3	4	1	8	5	1	6
96	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8
97	1	3	4	2	3	13	2	4	3	9	4	3	3	10	1	4	5	2	5	7	1	2	4	7	2	3	5
98	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	5	4	4	13	4	5	9
99	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
100	4	5	4	5	4	22	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	4	4	3	11	3	4	7
101	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	9	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9
102	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	3	3	4	10	4	3	7
103	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8
104	1	5	4	2	4	16	4	4	2	10	4	3	2	9	5	2	7	5	2	7	2	4	1	7	2	2	4
105	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9



Lampiran 3

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Varibel *Sense* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	-.015	.606**	.340**	.355**	.784**
Sig. (2-tailed)		.876	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
X1.2 Pearson Correlation	-.015	1	-.025	.260**	.184	.399**
Sig. (2-tailed)	.876		.801	.008	.061	.000
N	105	105	105	105	105	105
X1.3 Pearson Correlation	.606**	-.025	1	.214*	.145	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.801		.028	.139	.000
N	105	105	105	105	105	105
X1.4 Pearson Correlation	.340**	.260**	.214*	1	.247*	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.028		.011	.000
N	105	105	105	105	105	105
X1.5 Pearson Correlation	.355**	.184	.145	.247*	1	.604**
Sig. (2-tailed)	.000	.061	.139	.011		.000
N	105	105	105	105	105	105
X1 Pearson Correlation	.784**	.399**	.646**	.659**	.604**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105	105	105

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

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

b. Uji Validitas Variabel *Feel* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.020	.235*	.647**
Sig. (2-tailed)		.842	.016	.000
N	105	105	105	105
X2.2 Pearson Correlation	.020	1	.147	.641**
Sig. (2-tailed)	.842		.135	.000
N	105	105	105	105
X2.3 Pearson Correlation	.235*	.147	1	.656**
Sig. (2-tailed)	.016	.135		.000
N	105	105	105	105

X2	Pearson Correlation	.647**	.641**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

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

c. Uji Validitas Variabel *Think* (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.099	.270**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.315	.005	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.099	1	.127	.568**
	Sig. (2-tailed)	.315		.196	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.270**	.127	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.005	.196		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.685**	.568**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

d. Uji Validitas Variabel *Act* (X4)

Correlations

	X4.1	X4.2	X4	
X4.1	Pearson Correlation	1	.038	.711**
	Sig. (2-tailed)		.700	.000
	N	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.038	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.700		.000
	N	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.711**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

e. Uji Validitas Variabel *Relate* (X5)

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5

X5.1 Pearson Correlation	1	.016	.690**	.494**
Sig. (2-tailed)		.869	.000	.000
N	105	105	105	105
X5.2 Pearson Correlation	.016	1	.734**	.424**
Sig. (2-tailed)	.869		.000	.000
N	105	105	105	105
X5.3 Pearson Correlation	.690**	.734**	1	.642**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	105	105	105	105
X5 Pearson Correlation	.494**	.424**	.642**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105

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

f. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations			
	Z1.1	Z1.2	Z
Z1.1 Pearson Correlation	1	.144	.529**
Sig. (2-tailed)		.142	.000
N	105	105	105
Z1.2 Pearson Correlation	.144	1	.786**
Sig. (2-tailed)	.142		.000
N	105	105	105
Z Pearson Correlation	.529**	.786**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	105	105	105

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

g. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
	Y1.1	Y1.2	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.381**	.879**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	105	105	105
Y1.2 Pearson Correlation	.381**	1	.776**
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	105	105	105
Y Pearson Correlation	.879**	.776**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	105	105	105

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel *Sense* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

b. Uji Reliabilitas Variabel *Feel* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

c. Uji Reliabilitas Variabel *Think* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	7

d. Uji Reliabilitas Variabel *Act* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	7

e. Uji Reliabilitas Variabel *Relate* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

f. Uji Reliabilitas Variabel *Kepuasan Pelanggan* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	7

g. Uji Reliabilitas *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60458989
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.031
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Normalitas Model II

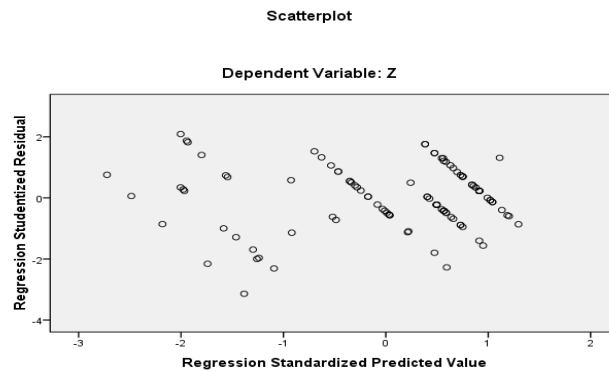
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55961510
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375

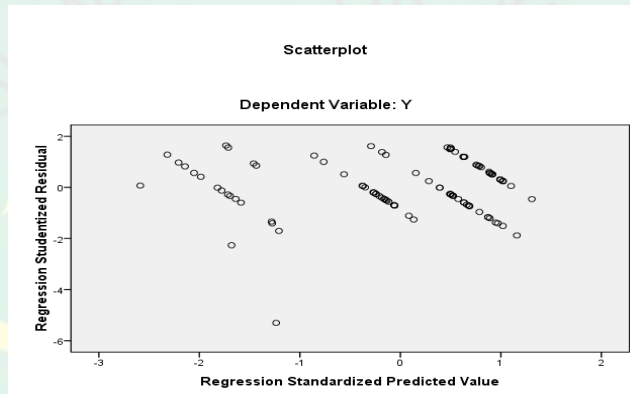
a. Test distribution is Normal.

2. Uji Heterokedastisitas

a. Uji Heterokedastisitas Model I



b. Uji Heterokedastisitas Model II



3. Uji Multikolinearitas

a. Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.438	.469			
X1	.122	.040	.194	.265	3.773
X2	.159	.073	.139	.264	3.783
X3	.282	.075	.254	.243	4.123
X4	.318	.084	.235	.281	3.559
X5	.505	.088	.254	.559	1.788

a. Dependent Variable: Z

b. Uji Multikolinearitas Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.766	.439			
X1	.037	.039	.074	.243	4.121
X2	.140	.070	.154	.252	3.961
X3	.147	.074	.165	.212	4.719
X4	.170	.084	.158	.246	4.070
X5	-.030	.094	-.019	.419	2.385
Z	.359	.094	.449	.108	9.233

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 5

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

1. X terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.886	.620

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

2. X terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.846	.576

a. Predictors: (Constant), Z, X5, X2, X4, X1, X3

Lampiran 6

UJI HIPOTESIS

1. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

a. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.975	5	62.595	163.012	.000 ^a
	Residual	38.015	99	.384		
	Total	350.990	104			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Z

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	.469		-.934	.353
	X1	.122	.040	.194	3.020	.003
	X2	.159	.073	.139	2.161	.033
	X3	.282	.075	.254	3.783	.000
	X4	.318	.084	.235	3.770	.000
	X5	.505	.088	.254	5.749	.000

a. Dependent Variable: Z

2. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

c. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.621	6	31.937	96.096	.000 ^a
	Residual	32.570	98	.332		
	Total	224.190	104			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.621	6	31.937	96.096	.000 ^a
	Residual	32.570	98	.332		
	Total	224.190	104			

a. Predictors: (Constant), Z, X5, X2, X4, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

d. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.766	.439		-4.026	.000
	X1	.037	.039	.074	.941	.349
	X2	.140	.070	.154	2.007	.048
	X3	.147	.074	.165	1.978	.051
	X4	.170	.084	.158	2.030	.045
	X5	-.030	.094	-.019	-.322	.748
	Z	.359	.094	.449	3.842	.000

a. Dependent Variable: Y

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

e. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.766	.439		-4.026	.000
	Z	.359	.094	.449	3.842	.000

a. Dependent Variable: Y

4. Experiential marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate* berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

f. $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Sobel Test)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.122	Sobel test: 2.38326819	0.01837729	0.01715969
b	0.359	Aroian test: 2.33489824	0.01875799	0.01954874
s _a	0.040	Goodman test: 2.43477442	0.01798852	0.01490108
s _b	0.094	Reset all	Calculate	

g. $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Sobel Test)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.159	Sobel test: 1.89201946	0.03016935	0.05848839
b	0.359	Aroian test: 1.84489989	0.03093989	0.0650521
s _a	0.073	Goodman test: 1.94294421	0.02937861	0.0520229
s _b	0.094	Reset all	Calculate	

h. $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Sobel Test)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.282	Sobel test: 2.67938901	0.03778399	0.00737567
b	0.359	Aroian test: 2.6339315	0.03843608	0.00844025
s _a	0.075	Goodman test: 2.72728436	0.03712044	0.0063858
s _b	0.094	Reset all	Calculate	

i. $X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Sobel Test)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.318	Sobel test: 2.68864722	0.04246076	0.00717422
b	0.359	Aroian test: 2.64333102	0.04318869	0.00820947
s _a	0.084	Goodman test: 2.73637695	0.04172013	0.00621198
s _b	0.094	Reset all	Calculate	

j. $X5 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Sobel Test)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.505	Sobel test: 3.17941287	0.05702153	0.00147574
b	0.359	Aroian test: 3.14647688	0.05761841	0.0016525
s _a	0.088	Goodman test: 3.21340528	0.05641834	0.00131171
s _b	0.094	Reset all	Calculate	

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama : Rachmedo Wira Septiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Pakandangan (SumBar), 02 September
1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Telepon/Hp : 082232139951
E-mail : medoseptiawan@gmail.com
Alamat Kos (Malang) : Jl. Joyoraharjo

Pendidikan Formal

2003-2004 : TK Aisyiyah Sicincin
2004-2010 : SD N 03 Sungai Asam
2010-2013 : SMP N 01 Sicincin
2013-2016 : SMA N 01 Lubuk Alung
2016-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- [2015] Anggota OSIS SMA bidang lingkungan hidup
- [2017] Sekretaris Himpunan Mahasiswa Minangkabau UIN Malang
- [2018-2019] Koordinator LSO Literasi PMII Moch.Hatta UIN Malang
- [2018] Anggota Dewan Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Malang
- [2019] Ketua Bidang Administrasi & Keuangan Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Ekonomi UIN Malang

Lampiran 8

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rachmedo Wira Septiawan
NIM/Jurusan : 16510012/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	11 Oktober 2019	Outline Proposal	1. 
2.	17 November 2019	Proposal	2. 
3.	22 Januari 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	15 Februari 2020	Revisi Sempro	5. 
6.	20 Februari 2020	Acc Sempro	6. 
7.	11 Mei 2020	Acc revisi BAB I-III	7. 
8.	17 DESEMBER 2020	Revisi BAB IV-V	8. 
9.	22 April 2021	Acc Keseluruhan	9. 

Malang, 7 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang
Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rachmedo Wira Septiawan
NIM : 16510020
Handphone : 2083413872
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : Rahmedoseptiawan@gmail.com
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pelanggan Cokelat Klasik Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	14%	11%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 April 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

