

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan *Experiental Marketing* di Café D’Pakar

Dengan semakin menjamurnya Café-Café yang berada di Bandung, maka harus mampu memberikan pengalaman yang unik kepada konsumennya agar terciptanya pengalaman yang menarik ketika berada di Café D’Pakar. Pengusaha café tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang biasa memberikan kepuasan bagi pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal). Unsur-unsur *sense, feel, act dan relate* dijadikan pedoman dalam merancang *experiental marketing* berbeda dengan konsep tradisional.

Adapun upaya yang coba dilakukan oleh Café D’Pakar dalam merancang *Experiental marketing*nya adalah sebagai berikut :

1. Sense dalam memberikan pengalamannya melalui panca indra (mata) Café D’Pakar membuat bangunan yang unik yaitu Rumah Joglo khas Jawa Tengah sebagai ruang makan yang indoor, suatu keunikan ada rumah adat Joglo di area pegunungan



Gambar 6. Rumah joglo café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar

2. Sense dalam memberikan pengalamannya melalui (lidah). Café D'Pakar menyediakan menu makanan yang sederhana seperti roti bakar, pisang keju, nasi goreng, mie rebus, dll. Untuk minumannya menyediakan hot choco, cappuccino, lemon tea dll



Gambar 7 . Menu makanan café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar



Gambar 8 . menu makanan café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar

3. Feel dalam memberikan pengalamannya melalui (pengalaman melalui pelayanan yang memuaskan). café d'pakar membuat agar pengunjung nya mermerasa nyaman dan tenang ketika berada di café d'pakar.
4. Think dalam memberikan pengalaman nyaa melalui(pengalaman melalui kesadaran melalui proses berfikir). Café d'pakar berencana ingin bebas dari asap rokok jadi pengunjung akan di larang meroko di area café agar menjaga kelestarian lingkungan sekitar café.
5. Act dalam memberikan pengalamannya melalui (pengalaman konsumen).café d'pakar membuat keunikan dengan tempat makanan yang di luar jarak nya sangat renggang ada di atas rumput di bawah pohon.



Gambar 9 . Tempat makan Café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar

Act dalam memberikan pengalamannya (melalui interaksi). Owner café turut aktif dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjungnya agar terjadi interaksi yang baik antara perusahaan dan pengunjungnya. Namun terkadang masih banyak pengunjung waitinglist bila memesan makanan.

6. Act dalam memberikan pengalamannya melalui (prilaku gaya hidup). Café d'pakar member ruang yang luas agar setiap pengunjungnya dapat berfoto dengan view dengan alam pegunungan yang indah
7. Act dalam memberikan pengalamannya( melalui prilaku gaya hidup). Café d'pakar mematok harga minimum sebesar 25.000 dan itu cukup terjangkau oleh konsumen.



Gambar 10 . Daftar menu café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar

8. Feel dalam memberikan pengalamannya melalui (kebanggan).Café D'Pakar membuat konsep yang romantic dan eksotis di alam pegunungan yang udaranya sejuk dan rindang oleh pepohonan.



Gambar 11 . Pemandangan café d'pakar  
Sumber : Café D'Pakar

Namun terkadang banyak binatang-binatang kecil menggagu makanan dan dedaunan yang jatuh ke dalam makanan.

Café d'pakar memberikan keunikan dalam hal interior dengan menghadirkan rumah joglo di area pegunungan hal tersebut memberikan suatu nilai keunikan yang di rasakan oleh pengunjung, dalam hal menu makanan café d'pakar memberikan menu yang yang terlalu sederhana sehingga kurang menarik konsumen maka dari itu café d'pakar harus mempunyai menu khas yang jarang di temui di tempat lain. Dalam hal feel yang hendak di berikan kepada konsumennya dengan membuat konsep yang romantic dengan view alam pegunungan yang udaranya sejuk dan di kelilingi oleh pepohonan sehingga memberikan kesan yang nyaman dan tenang. Dalam pengalaman konsumen café d'pakar pun menyediakan tempat makan yang di buat secara berjauhan agar konsumen tidak merasa terganggu dengan konsumen lainnya, dari segi harga makanan pun café d'pakar memberikan harga yang sederhana yang bisa terjangkau oleh konsumen.

## **4.2 Tanggapan Responden Tentang *Experiential Marketing* di Café D'Pakar Bandung**

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada Café D'Pakar Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

**Tabel 9 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	54	54 %
Wanita	46	46 %
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2016

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas responden adalah “Pria” sebanyak 54 orang atau 54 %. Hal ini karena responden menilai letak Café D’Pakar yang berada di alam pegunungan membuat pria lebih banyak menyukai alam bebas dan pegunungan.

**Tabel 10 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	%
<20	18	18 %
20–25	52	52 %
26-30	17	17 %
>30	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2016

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden adalah usia “20-25” sebanyak 52 orang atau 52 %. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut dalam masa produktif dan senang mencari hal yang baru serta dapat berkumpul-kumpul dengan teman.

**Tabel 11 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswa / Pelajar	50	50 %
Wiraswasta	21	21 %
Pegawai Swasta	24	24 %
Pegawai Negeri	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas responden adalah “Mahasiswa/Pelajar” sebanyak 50 orang atau 50 %. Hal ini dikarenakan mahasiswa / pelajar lebih menyukai berkumpul dengan teman-temannya dan mencari suasana hal yang baru .

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Tentang *Experiential Marketing* di Café D’Pakar Bandung

**Tabel 12 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman mata**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	10
Ragu-Ragu	8
Setuju	27
Sangat Setuju	60
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 12 diatas bahwa mayoritas 87 orang (87%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 23 orang (23%) responden menjawab tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan view pegunungan hutan dan tebing dalam ini café d’pakar telah mampu memberikan



pengalaman (*sense*) hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt, sense mempunyai daya tarik dengan panca indra, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan bau.

**Tabel 13 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman telinga**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	6
Tidak Setuju	49
Ragu-Ragu	26
Setuju	17
Sangat setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 13 diatas bahwa mayoritas 81 orang (81%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 19 orang (19%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas responden tidak merasakan pengalaman pendengaran dalam hal ini café d’pakar kurang mampu memberikan pengalaman (*sense*) hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Schmitt, sense mempunyai daya tarik dengan panca indra, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan bau

**Tabel 14 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman lidah**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	20
Tidak Setuju	62
Ragu-Ragu	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 14 diatas bahwa mayoritas 87 orang (87%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 13 orang (13%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas pelanggan tidak merasakan bahwa café tersebut memberikan pengalaman rasa makanan dan minuman dalam hal ini café d’pakar telah memberikan pengalaman (*sense*) hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Schmitt, sense mempunyai daya tarik dengan panca indra, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan bau.

**Tabel 15 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman hidung**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	7
Ragu-Ragu	10
Setuju	54
Sangat Setuju	26

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 15 diatas bahwa mayoritas 80 orang (80%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 20 orang (20%) responden menjawab tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan bahwa café d'pakar dapat menciptakan udara yang sejuk dalam hal ini café d'pakar telah mampu memberikan pengalaman (*sense*) Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Schmitt, sense mempunyai daya tarik dengan panca indra, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan bau

**Tabel 16 Tanggapan responden tentang Café D'Pakar memberikan pengalaman melalui pelayanan yang memuaskan**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	11
Tidak Setuju	51
Ragu-Ragu	22
Setuju	5
Sangat Setuju	11
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 16 diatas bahwa mayoritas 84 orang (84%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 16 orang (16%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas pelanggan café d'pakar belum merasakan pelayanan yang di berikan oleh café tersebut cepat dan tepat dalam hal ini café d'pakar belum mampu memberikan pengalamannya (*feel*). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa *feel* menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif dari suasana hati,

positif terkait dengan merek, samapai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

**Tabel 17 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman melalui sopan santun karyawan**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	18
Ragu-Ragu	6
Setuju	30
Sangat Setuju	45
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 17 diatas bahwa mayoritas 75 orang (75%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 25 orang (25%) responden menjawab tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan kedekatan antara karyawan dan pelanggan dalam hal ini café d’pakar telah mampu memberikan pengalaman (*feel*) emosi pelanggan di Café D’Pakar memberikan interaksi yang baik dengan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt bahwa *feel* menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif dari suasana hati, positif terkait dengan merek, samapai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

**Tabel 18 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman pelayanan yang simpatik**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	11
Ragu-Ragu	61
Setuju	14
Sangat setuju	13
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 18 diatas bahwa mayoritas 74 orang (74%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 16 orang (16%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan pengalaman yang di berikan oleh café d’pakar telah merasakan perlakuan istimewa (*feel*) menarik perasaan dan emosi pelanggan hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa *feel* menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif dari suasana hati, positif terkait dengan merek, samapai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

**Tabel 19 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman pemikiran yang kreatif**

Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	38
Ragu-Ragu	9
Setuju	9
Sangat Setuju	48
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 19 diatas bahwa mayoritas 57 orang (57%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 43 orang (43%) responden menjawab tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan pengalaman pemikiran yang kreatif (*feel*) Sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt bahwa *feel* menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif dari suasana hati, positif terkait dengan merek, samapai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan

**Tabel 20 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman melalui kesadaran proses berfikir**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	8
Tidak Setuju	1
Ragu-Ragu	37
Setuju	52
Sangat setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 20 diatas bahwa mayoritas 54 orang (54%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 46 orang (46%) responden menjawab tidak setuju .Artinya mayoritas responden sudah merasakan pengalaman melalui kesadaran proses berfikir (*think*) Sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt bahwa *think* menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.

**Tabel 21 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui perilaku**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	49
Ragu-Ragu	7
Setuju	34
Sangat setuju	8
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 21 diatas bahwa mayoritas 58 orang (58%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 42 orang (42%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas responden belum merasakan pengalaman melalui perilaku (*act*) Hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Schmitt bahwa act bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi.

**Tabel 22 Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui gaya hidup**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	50
Ragu-Ragu	11
Setuju	26
Sangat setuju	8
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 22 diatas bahwa mayoritas 66 orang (66%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 34 orang (34%) responden menjawab setuju . Artinya mayoritas responden belum merasakan pengalaman

melalui gaya hidup (*act*) dalam hal ini café d'pakar belum mampu memberikan pengalaman Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa *act* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi.

**Tabel 23** Tanggapan responden tentang Café D'Pakar menyediakan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	0
Tidak Setuju	22
Ragu-Ragu	21
Setuju	56
Sangat setuju	1
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 23 diatas bahwa mayoritas 57 orang (57%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 43 orang (43%) responden menjawab tidak setuju. Artinya mayoritas responden sudah merasakan pengalaman interaksi dengan orang lain (*act*) dalam hal ini café d'pakar belum mampu memberikan pengalaman Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa *act* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi.



**Tabel 24** Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui kontak langsung melalui telepon dan bertemu secara langsung

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	9
Tidak Setuju	52
Ragu-Ragu	23
Setuju	14
Sangat setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 24 diatas bahwa mayoritas 84 orang (84%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 16 orang (16%) responden menjawab setuju. Artinya mayoritas responden tidak merasakan pengalaman melalui kontak langsung melalui telepon dan bertemu secara langsung (*relate*) hal ini sesuai yang di kemukakan oleh Schmitt *relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan persepsi positif di mata pelanggan.

**Tabel 25** Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman member get member

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	60
Ragu-Ragu	19
Setuju	17
Sangat setuju	1
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 25 diatas bahwa mayoritas 82 orang (82%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 18 orang (18%) responden

menjawab setuju. Artinya mayoritas responden tidak merasakan pengalaman member get member (relate) hal ini sesuai yang di kemukakan oleh Schmitt relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan persepsi positif di mata pelanggan

Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *experiental marketing* (bebas) dan loyalitas pelanggan (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima)

jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

- 4) Membuat panjang interval kelas ( $int$ )

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

- 5) Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 26 Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori
		<i>Experiential Marketing</i>
1	100-180	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk
3	261-340	Cukup
4	341-420	Baik
5	421-500	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

**Tabel 27 Total Pembobotan *Experiential Marketing* (X)**

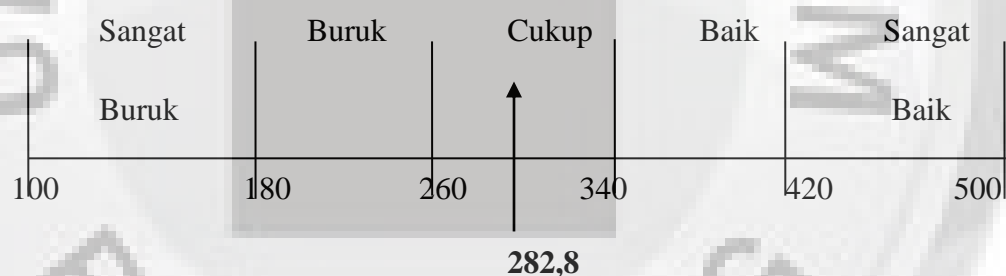
No	Pernyataan	Pembobotan	(%)	Kategori
1	Tanggapan responden tentang Café D'Pakar menyediakan pengalaman mata	289	7,3 %	Cukup
2	Tanggapan responden tentang Café D'Pakar menyediakan pengalaman telinga	260	6,6 %	Buruk
3	Tanggapan responden tentang Café D'Pakar menyediakan pengalaman lidah	218	5,5 %	Buruk
4	Tanggapan responden tentang Café D'Pakar menyediakan pengalaman hidung	292	7,4 %	Cukup

5	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman melalui pelayanan yang memuaskan	254	6,4 %	Buruk
6	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman melalui sopan santun karyawan	337	8,5 %	Cukup
7	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman pelayanan yang simpatik	327	8,3 %	Cukup
8	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman pemikiran yang kreatif	277	7 %	Cukup
9	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar memberikan pengalaman melalui proses berfikir	324	8,2 %	Cukup
10	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui perilaku	297	7,5 %	Cukup
11	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui gaya hidup	282	7,1 %	Cukup
12	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain.	301	7,6 %	Cukup
13	Tanggapan responden tentang Café D’Pakar menyediakan pengalaman melalui kontak	248	6,2 %	Buruk

	langsung melalui telepon dan bertemu secara langsung			
14	Tanggapan responden tentang Café D'Pakar memberikan pengalaman member get member	253	6,4 %	Buruk
TOTAL		3959	100%	Cukup
RATA-RATA		282,8		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 27 menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar **282,8** bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori **cukup**.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *experiential marketing* menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indicator *experiential marketing* sebesar **282,8** yang berada dalam kategori “**Cukup**”.

### 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan di Café D’Pakar Bandung

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel Loyalitas pelanggan(Y), penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam katagori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh pertanyaan variable loyalitas pelanggan(Y).

**Tabel 28 Tanggapan responden tentang harga bukan pertimbangan saat memilih makanan**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	22
Ragu-Ragu	12
Setuju	39
Sangat setuju	24
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 28 diatas bahwa mayoritas 63 orang (63%) responden menjawab setuju. Sedangkan minoritas 47 orang (47%) responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai harga sesuai dengan pilihan makanan yang kita pilih di Café D’Pakar.

**Tabel 29 Tanggapan responden tentang merasa puas dengan pelayanan Café D’Pakar**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	9
Tidak Setuju	52
Ragu-Ragu	23
Setuju	14
Sangat setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 29 diatas bahwa mayoritas 84 orang (84%) responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 16 orang (16%) responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai pelayanan yang diberikan Café D’Pakar kurang memuaskan, dikarenakan apabila pada saat ramai pengunjung maka harus Waiting List dahulu serta lamanya order makanan.

**Tabel 30 Tanggapan responden tentang pelayanan yang memuaskan mempengaruhi emosional pelanggan Café D’Pakar**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	7
Tidak Setuju	39
Ragu-Ragu	21
Setuju	32
Sangat Setuju	1
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 30 diatas bahwa mayoritas 67 orang (67%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 33 orang (33%) responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai dengan

pelayanan yang memuaskan seharusnya bisa mempengaruhi emosional pelanggan di café D’Pakar.

**Tabel 31 Tanggapan responden tentang memutuskan untuk datang kembali ke Café D’Pakar**

Jawaban Responden	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	60
Ragu-ragu	19
Setuju	17
Sangat setuju	1
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari table 31 diatas bahwa mayoritas 82 orang (82%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Sedangkan minoritas 18 orang (18%) responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai karena akses jalan yang rusak untuk dapat mencapai lokasi Café D’Pakar maka konsumen berfikir ulang untuk kembali lagi ke Café D’Pakar.

Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$RentangSkor = \frac{SkorTertinggi - SkorTerendah}{JumlahKlasifikasi}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel experiential marketing(bebas) dan loyalitas pelanggan (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:



1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

Data terbesar =  $100 \times 5$  (nilai ter tinggi) = 500

Data Terkecil =  $100 \times 1$  (nilai terendah) = 100

2. Menentukan jangkauan (R)

$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$

$R = 500 - 100 = 400$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 32 Rentang Klasifikasi Variabel**

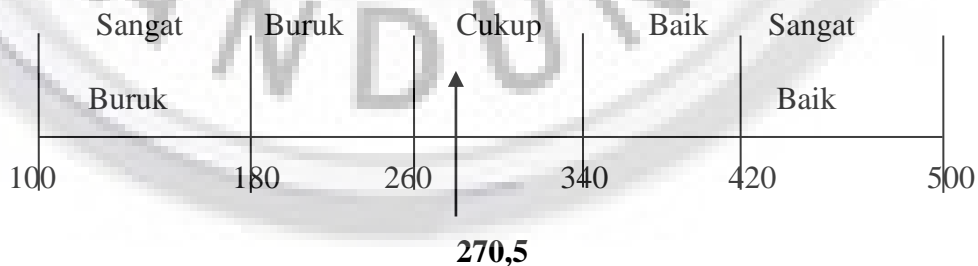
No	Lebar Interval	Kategori
		<i>Loyalitas Pelanggan</i>
1	100-180	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk
3	261-340	Cukup
4	341-420	Baik
5	421-500	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

**Tabel 33 Total Pembobotan Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Pembobotan	(%)	Kategori
1	Tanggapan responden tentang harga bukan pertimbangan saat memilih makanan	300	27,7 %	Cukup
2	Tanggapan responden tentang merasa puas dengan pelayanan Café D’Pakar	248	23 %	Buruk
3	Tanggapan responden tentang pelayanan yang memuaskan mempengaruhi emosional pelanggan Café D’Pakar	281	26 %	Cukup
4	Tanggapan responden tentang memutuskan untuk datang kembali ke Café D’Pakar	253	23,3 %	Buruk
TOTAL		1082	100%	Cukup
RATA-RATA		270,5		

Berdasarkan tabel 33 menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar **270,5** bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori **cukup**.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan menghasilkan rata-rata skor

dari keseluruhan indikator loyalitas pelanggan sebesar **270,5** yang berada dalam kategori “**Cukup**”.

#### 4.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café

##### D’Pakar Bandung

Untuk mencari pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan konsumen digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*),

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk  $b$  adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dan rumus untuk mendapatkan nilai  $a$  adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval. Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variable diperoleh skala data independent variable (*experiential marketing*) dan skala data dependent variable (loyalitas pelanggan) adalah ordinal. Guna memenuhi asumsi rumus tersebut diatas maka, peneliti melakukan transformasi data dari ordinal ke interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n.
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.

Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Scale Value = \frac{(Kepadatan\ batas\ bawah) - (Kepadatan\ batas\ atas)}{(Daerah\ dibawah\ batas\ atas) - Daerah\ dibawah\ batas\ bawah}$$

Keterangan :

Scale value = Nilai skala.

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus :

$$Skor = Nilai skor + [ Nilai skor minimum ] + 1$$

Untuk mencari pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan mencari nilai determinasi. Untuk mencari nilai determinasi digunakan rumus :

$$Kd : r^2 \times 100 \%$$

Data yang digunakan untuk mencari regresi yaitu data kuantitatif sekurang kurangnya data interval , sehubungan dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini data ordinal (kualitatif). Maka terlebih dahulu skala data

ordinal harus ditransformasi menjadi data skala interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Café D'Pakar Bandung terdapat pada tabel dibawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.524	.418	2.24902

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi *Experiential Marketing* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar  $r = 0,651$ , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *experiential marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Besarnya sumbangan atau peranan variable *experiential marketing* terhadap variable loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi(KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,524 atau sebesar 52,4% diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,524 \times 100\% = 52,4\%$ ), artinya variable loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* sebesar 52,4 % sedangkan sisanya 47,6 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang yang

akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

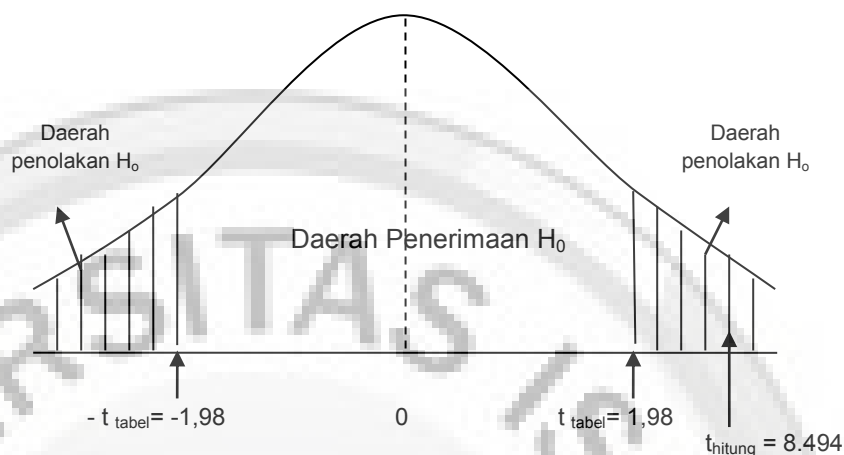
1.  $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh *experiential marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan(Y)
2.  $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara *experiential marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan(Y)

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.460	1.285		.358	.000
	Experiential Marketing	.297	.035	.651	8.494	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

tTabel = 1,984



**Gambar 12**  
**Kurva Uji t Variabel *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *experiental marketing* sebesar 8,494. Karena uji t hitung > t<sub>tabel</sub> atau 8,494 > 1,98 maka terdapat pengaruh antara *experiental marketing* terhadap loyalitas pelangganyang artinya *experiental marketing* sangat berpengaruh terhadap pelanggan.