

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah The House of Raminten Kota baru Yogyakarta, The House of Raminten adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai macam menu makanan. The House of Raminten sendiri berdiri diawali dari sang pemilik yang sangat hobi makanan dan minuman tradisional yaitu jamu dan nasi kucing dan juga rasa sosial yang tinggi yang akhirnya mengantarkan sang pemilik Raminten sendiri Hamzah, membuka suatu peluang usaha yang diberi nama The House of Raminten. Raminten di ambil dari salah satu tokoh yang diperankan oleh Hamzah dalam sebuah panggung komedi di Jogja TV dengan judul Pengkolan.

The House of Raminten berdiri pada tanggal 26 Desember 2008 bertempat di JL. FM Noto no 7 Kotabaru Yogyakarta. Dalam ketekunan hamzah, akhirnya The house of Raminten dibentuk dengan konsep yang “unik, *antic*, *elegant*” didalamnya. Restoran ini dulunya merupakan kafe jamu tradisional dan juga terdapat unsur – unsur modern di dalamnya, hal ini dapat dilihat dari penampilan para pelayannya yang memakai perpaduan antara jarik dan rompi hitam selain itu The House of Raminten juga menampilkan keunikan lainnya dengan penyajian yang unik sekali dan tentunya tidak kalah pentingnya adalah begitu tamu masuk

ke dalam Raminten maka tamu akan disuguhkan dengan alunan musik gamelan yang merupakan ciri khas dari Yogyakarta sendiri.

The House of Raminten sendiri buka 24 jam dengan adanya alunan musik tradisional Jawa sebagai pengiringnya, kemudian adanya fasilitas seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan suguhan film dari indovision dan bila malam tiba akan diterangi oleh gemerlap lampu yang berwarna warni, selain itu pengunjung wisata kuliner juga bisa berfoto di depan kereta kaca di pintu masuk terdapat beberapa kereta kaca yang sangat unik dan indah.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi

The House of Raminten bagai membangun keluarga dengan penuh limpahan kasih sayang. Seperti menyebarkan benih pelayanan dengan kemesraan, hasil dengan kegirangan dan hanya kerja dengan cinta, dalam menggubah suara angin menjadi alunan gending yang semakin agung.

b. Misi

The House of Raminten merupakan suatu keluarga besar yang berusaha meningkatkan taraf hidup melalui cara kerja yang profesional (Terampil) dan berdedikasi tinggi sehingga para pembeli/pelanggan memiliki gambaran positif, menghargai, dan tertarik dengan kepribadian masyarakat Yogyakarta sebagai kota tujuan pariwisata. Sehingga dengan demikian, pengembangan pariwisata Yogyakarta terus tumbuh dan berkembang

3. Pengumpulan Data

Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengunjung The House Of Raminten, dalam pelaksanaan teknik lapangan yang telah dilakukan dengan meminta izin kepada pihak manajemen The House Of Raminten setelah mendapatkan izin dari manajemen, peneliti kemudian mengumpulkan data yang akan di olah. Peneliti menggunakan metode survei dan online dalam mengumpulkan data, penyimpulan dilaksanakan setelah responden selesai menyantap makanan. Penyebaran kuesioner dilakukan sehari pada hari sabtu sore sampai malam hari. Hasil pengumpulan data yang di dapatkan sebanyak 170 responden.

B. Hasil Karakteristik Responden

Pada penyebaran kuisoner sebanyak 170 responden, hasil penelitian tentang karakteristik responden yang di olah sebanyak 150 responden ialah sebagai berikut

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan pada hasil kuisoner yang telah didapat dari 150 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki –laki	50	33 %
Perempuan	100	67 %
Jumlah	150	100 %

Sumber :Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki –laki berjumlah 50 orang atau 33 % dan responden perempuan berjumlah 100 atau 67 %.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada hasil kuisioner yang telah disebarkan dari 150 responden diperoleh data tentang umur responden penelitian . Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
≤ 20 Tahun	43	29 %
20 - 30 Tahun	91	61 %
31 - 40 Tahun	9	6 %
41 - 50 Tahun	5	3 %
≥ 50 Tahun	2	1 %
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan karakteristik responden ialah < 20 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 29 %, umur 20 -30 tahun sebanyak 91 orang atau 61 %, umur 31 – 40 sebanyak 9 orang atau 6 %, 41 -50 sebanyak 5 orang atau 3 % dan >50 sebanyak 2 orang atau 1 %

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pada hasil kuisioner yang telah disebarkan dari 150 responden diperoleh data tentang pendidikan response penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.3.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	17	11 %
SMA	93	62 %
Strata Satu (S1)	34	25 %
Strata Dua (S2)	6	4 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik tingkat pendidikan akhir responden The House of Raminten untuk tingkat pendidikan SMP berjumlah 17 orang atau 11 %, pendidikan SMA sebanyak 93 orang atau 62 %, pendidikan Strata satu sebanyak 34 orang atau 25 %, strata dua sebanyak 6 orang atau 4 %.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada hasil kuisioner yang telah disebarkan dari 150 responden diperoleh data tentang pekerjaan Terakhir responden penelitian .

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar /Mahasiswa	58	39 %
TNI/Polri	52	35 %
PNS/BUMN	14	9 %
Pegawai Swasta	21	14 %
Wirausaha	2	1 %
Lain –Lain	3	2 %

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden The House of Raminten menurut kriteria pekerjaan ialah sebanyak 58 orang atau 39 % sebagai pelajar/mahasiswa, 52 orang atau 35 % sebagai TNI/Polri, 14 orang atau 9 % sebagai PNS/BUMN, 21 orang

atau 14 % sebagai pegawai swasta, 2 orang atau 1 % sebagai wirausaha dan 3 orang atau 2 % mengisi pekerjaan Lain-lain.

e. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan / Uang Saku

Berdasarkan pada hasil kuisioner yang telah disebarakan dari 150 responden diperoleh data tentang pendapatan bulanan response penelitian

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan bulanan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
≤ Rp 500.000	19	13 %
Rp 500.000 –Rp 1.500.000	83	55 %
Rp 1.500.000 – 2.500.000	22	15 %
≥ Rp 2.500.000	26	17 %

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik pendapatan responden The House of Raminten sebanyak 19 orang memiliki pendapatan < Rp 500.000, 83 orang memiliki pendapatan bulanan Rp 500.000 – 1.500.000, 22 orang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.500.000 – 2.500.000 dan 26 orang memiliki pendapatan perbulan >Rp 2.500.000.

f. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Berdasarkan pada hasil kuisioner yang telah disebarakan dari 150 responden diperoleh data tentang intensitas berkunjung response penelitian.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden intensitas Berkunjung

Kunjungan	Jumlah	Prosentase
≤ 3 Kali	57	38 %
4 – 5 Kali	72	48 %
≥ 5 Kali	31	14 %

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pada 150 Responden The House of raminten, sebanyak 57 orang sudah pernah < 3 kali berkunjung, sebanyak 72 orang sudah pernah berkunjung sekitar 4 – 5 kali dan 31 orang responden sudah pernah berkunjung ke The House of Raminten sebanyak > 5 kali.

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 24 pernyataan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 21. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria

validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan 150 responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini sebenarnya berfungsi untuk menguji sejauh mana alat ukur (instrumen) yang digunakan mampu mengukur indikator atau variable yang akan diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05. Terdapat 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitasnya. Pengujian kualitas instrument diolah menggunakan SPSS dengan korelasi < 0,05

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
		Korelasi		
Experiential Marketing	X1.1	0,321	0	Valid
	X1.2	0,404	0.000	Valid
	X1.3	0,431	0.000	Valid
	X1.4	0,591	0.000	Valid
	X1.5	0,506	0.000	Valid
	X1.6	0,506	0.000	Valid
	X1.7	0,539	0.000	Valid
	X1.8	0,553	0.000	Valid
	X1.9	0,440	0.000	Valid
	X1.10	0,539	0.000	Valid
	X1.11	0,661	0.000	Valid

Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
		Korelasi		
	X1.12	0,409	0.000	Valid
	X1.13	0,471	0.000	Valid
	X1.14	0,472	0.000	Valid
	XI.15	0,267	0.000	Valid
Satisfaction	Y1.1	0,728	0.000	Valid
	Y1.2	0,766	0.000	Valid
	Y1.3	0,714	0.000	Valid
	Y1.4	0,658	0.000	Valid
Loyalty	Y2.1	0,484	0.000	Valid
	Y2.2	0,657	0.000	Valid
	Y2.3	0,573	0.000	Valid
	Y2.4	0,659	0.000	Valid
	Y2.5	0,560	0.000	Valid

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS dari keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 24 pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dinyatakan valid dengan signifikan $P < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kesamaan hasil apabila pengukuran dilaksanakan oleh orang atau waktu yang berbeda. Menurut Sekaran(2006) hal ini dilakukan untuk mengukur dalam memberikan hasil yang tidak berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (2006) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq \alpha$ (0,6).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* yang mempunyai rentan antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Berdasarkan hasil sebar kuisoner 150 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliable. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari pengujian kualitas instrument dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada table 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

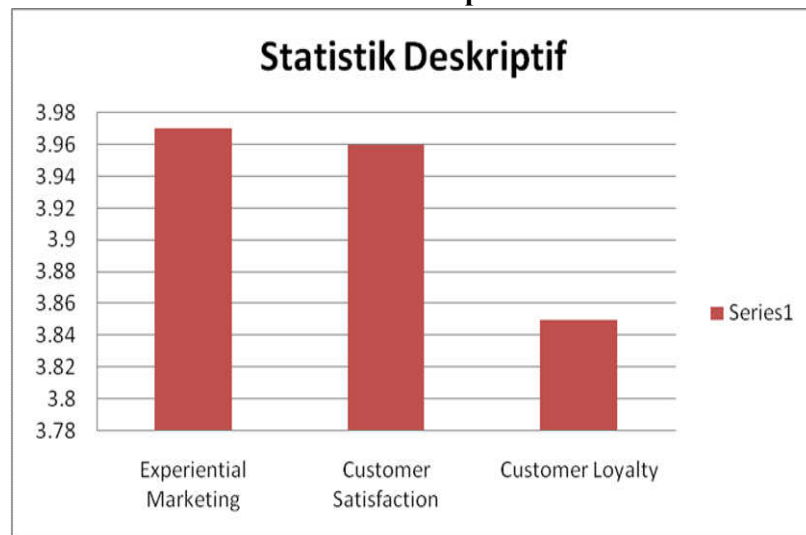
Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,723	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0,785	Reliabel
<i>Costumer Loyalty</i>	0,722	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2016

Berdasarkan data pada table di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka dengan demikian instrument penelitian ini telah memenuhi criteria valid dan reliable, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian

D. Analisis Deskriptif

Gambar 4.1
Statistik Deskriptif



Dari Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menunjukkan rata-rata dalam tingkat jawaban yang baik/setuju.

Kategori yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Kategori Tingkat Jawaban

Kategori	Batas
Rendah	1 - 2,33
Sedang	2,34 - 3,67
Tinggi	3,68 – 5

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Untuk mengetahui *mean* dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	2	5	3,79	,638
X1.2	150	2	5	3,77	,628
X1.3	150	2	5	3,67	,807
X1.4	150	1	5	3,79	,717
X1.5	150	1	5	3,66	,740
X1.6	150	2	5	3,64	,717
X1.7	150	1	5	3,65	,734
X1.8	150	2	5	3,87	,702
X1.9	150	2	5	3,73	,566
X1.10	150	2	5	3,79	,513
X1.11	150	2	5	3,65	,657
X1.12	150	2	5	3,64	,605
X1.13	150	1	5	3,84	,569
X1.14	150	2	5	3,77	,569
X1.15	150	3	5	3,77	,549
				3,97	

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel komitmen organisasi. Variabel *Experiential Marketing* menunjukkan jumlah rata-rata 3,97 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang dihasilkan oleh Pelanggan The House of Raminten sangat baik atau tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Satisfaction*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	1	5	3,66	,713
Y1.2	150	1	5	3,67	,650
Y1.3	150	2	5	3,81	,540
Y1.4	150	2	5	3,65	,557
				3,69	

Sumber :Lampiran 6 Data Deskriptif

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel komitmen organisasi. Variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan jumlah rata-rata 3,69 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* yang dihasilkan oleh Pelanggan The House of Raminten sangat baik atau tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Loyalty*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	3	5	4,11	,562
Y1.2	150	2	5	4,09	,617
Y1.3	150	1	5	3,49	,800
Y1.4	150	2	5	3,79	,551
Y1.5	150	1	5	3,78	,633
				3,85	

Sumber :Lampiran 6 Data Deskriptif

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel komitmen organisasi. Variabel *Costumer Loyalty* menunjukkan jumlah rata-rata 3,85 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini

menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* yang dihasilkan oleh Pelanggan The House of Raminten sangat baik atau tinggi.

E. HASIL PENELITIAN (UJI HIPOTESIS)

1. Asumsi SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Software yang digunakan yaitu AMOS 21.0. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjabarkan tentang SEM menurut Hair et. Al (1998). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

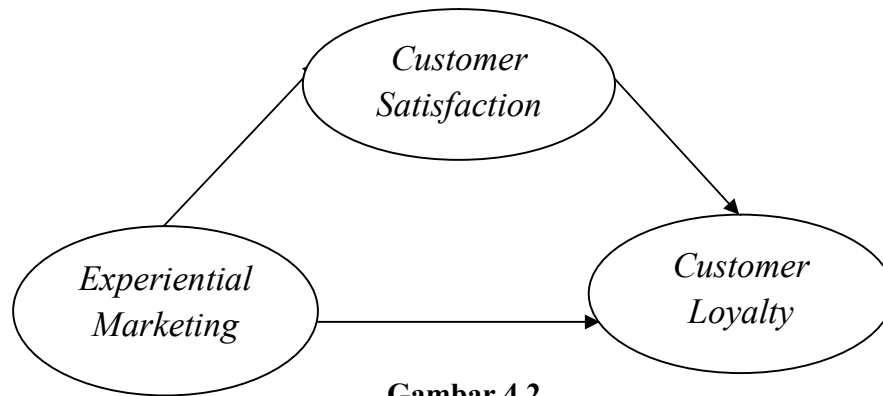
Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari tiga variabel independen (eksogen) yaitu *Experiential Marketing* dan satu variabel dependen (endogen) yaitu *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* sebagai variabel perantara.

Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kualitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal antara konstruk dengan konstruk yang lainnya,

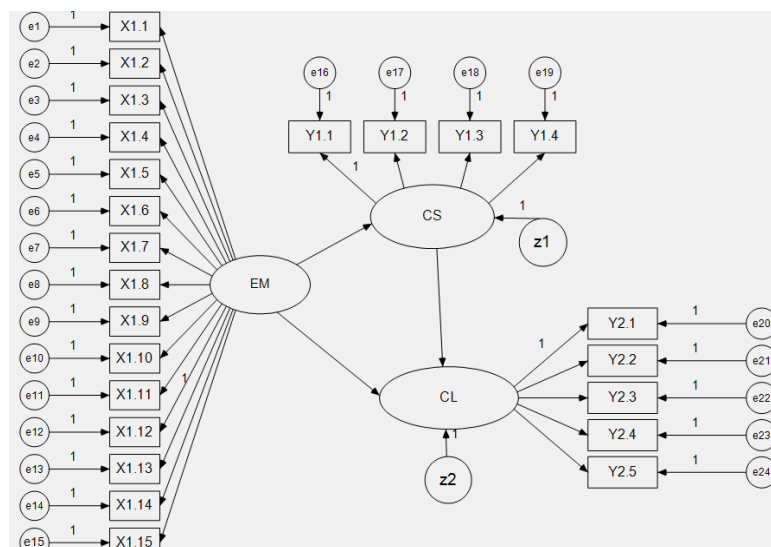
sedangkan garis-garis lengkung menunjuk konstruksi. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.2
Diagram Untuk SEM

Langkah 3: Konversi Diagram

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2, selanjutnya dapat dinyatakan dalam persamaan struktur. Persamaan struktur diajukan dalam model konseptual penelitian sebagai pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3

Model Pengukuran dengan SEM

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah koverian dan koralesi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sample Besar

Jumlah Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sample dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sample besar dan telah memenuhi *rule of thumb*

Langkah 5 : Identifikasi Model Struktural

Tabel 4.13
Identifikasi model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	300
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	51
<i>Degrees of freedom (300 - 51):</i>	249

Minimum was achieved

Chi-square = 566,85

Degrees of freedom = 249

Probability level = ,000

Berdasarkan output *notes for model* diatas dengan jumlah sampel $N=150$. Total jumlah kovarian 300 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 51. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $300-51= 249$ karena $249 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi

maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hubungan antar indikator dengan variabel

			Estimate
X1.13	<---	EM	,508
X1.12	<---	EM	,402
X1.11	<---	EM	,666
X1.10	<---	EM	,437
X1.9	<---	EM	,443
X1.8	<---	EM	,570
X1.7	<---	EM	,556
X1.6	<---	EM	,453
X1.5	<---	EM	,443
X1.4	<---	EM	,486
X1.3	<---	EM	,361
X1.2	<---	EM	,267
X1.1	<---	EM	,193
X1.14	<---	EM	,589
X1.15	<---	EM	,269
Y1.1	<---	CS	,607
Y1.2	<---	CS	,709

Sumber : Dari primer yang diolah ,2016

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel *Expeiential Marketing* terdapat 15 indikator, maka ada lima belas *factor loadings*. Angka 0,490, 0,353, 0,398, 0,429, 0,420, 0,322, 0,250, 0,179 dan 0,227 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator X1.13, X1.12, X1.9, X1.6,

X1.5, X1.3, X1.2, X1.1 dan X1.15 dengan variabel *experiential Marketing*. Sementara, enam indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Expeiential Marketing* yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Expeiential Marketing* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada Variabel *Customer Satisfaction* terdapat 4 indakor angka 0,483 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator Y1.4 dengan variabel *Customer Satisfaction*. Sementara, tiga lainnya menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Customer Loyalty*. yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Customer Loyalty* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada Variabel *Customer Loyalty* terdapat 5 indikator angka 0,172, 0,356, 0,395 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator Y2.3, Y2.4 Y2.5 dengan variabel *Customer Loyalty*. Sementara, dua lainnya menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *Customer Loyalty*, yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel *Customer Loyalty* karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Langkah 6 : Menilai *Goodness of Fit*

Menilai *Goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sample data. Hasil *Goodnes of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X ²)	566,852	≤ 249	Tidak Baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	≥0,05	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)
3	CMIN/Df	2,227	≤2,00	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
4	GFI	0,772	≥0,90	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,726	≥0,80	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,571	≥0,90	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
7	CFI	0,613	≥0,90	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,093	≤0,08	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (2,277), GFI (0,772), AGFI (0,726), TLI (0,512), CFI (0,571) dan RMSEA (0,093) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Langkah 7 : Modifikasi Model

1. Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

Tabel 4.16
Modifikasi model

	M.I.	Par Change
e22 <--> e23	27,739	,177
e16 <--> e22	14,259	,148
e2 <--> e1	82,864	,283
e4 <--> e3	14,054	,150
e7 <--> e5	13,343	,128

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan perubahan pada angka *Chi Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel error berikut ini:

- 1) Jika error e22 dengan error e23 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 27,739
- 2) Jika error e16 dengan error e22 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 14,259
- 3) Jika error e2 dengan error e1 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 82,86
- 4) Jika error e4 dengan error e3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 14,05

- 5) Jika error e7 dengan error e5 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 6,7
- Berdasarkan data diatas maka hasil modifikasi pada output model fit.

Tabel 4.17
Tabel Model of Fit

No	<i>Goodness of Fit index</i>	Hasil model sebelum Modifikasi	Hasil Model Satelah Modifikasi	Nilai rekomendasi	Keterangan	Sumber
1	Chi-square (X2)	566,852	369,3	≤ 249	Tidak baik	Joseph F Hair & William (2014)
2	<i>Significance probability</i>	0,000	0,000	$\geq 0,05$	Marginal	Bagozzi & Yi (1988)
3	CMIN/Df	2,227	1,514	$\leq 2,00$	Fit	Joseph F Hair & William (2014)
4	GFI	0,772	0,830	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
5	AGFI	0,726	0,792	$\geq 0,80$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
6	TLI	0,571	0,828	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
7	CFI	0,613	0,848	$\geq 0,90$	Marginal	Joseph F Hair & William (2014)
8	RMSEA	0,093	0,059	$\leq 0,08$	Fit	Joseph F

Berdasarkan output modifikasi pada tabel di atas dapat dilihat pada model awal jumlah Perubahan yang lain juga ditunjukkan pada hasil CMIN/DF (1,514) $\leq 2,00$, , RMSEA (0,059) $\leq 0,08$ yang dinyatakan model Fit, sedangkan *Signifikan probability* (0,000) $\geq 0,05$, GFI (0,830) $\geq 0,90$, AGFI(0,792) $\geq 0,80$, TLI (0,828) $\geq 0,90$, CFI (0,848) $\geq 0,90$ yang dinyatakan dalam marginal.

2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan P-Value, dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Menurut Santoso (2012) jika P-Value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan – hubungan struktur model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standart regression weight* yang menunjukkan koeffisien pengaruh antar variabel dalam table sebagai berikut ini :

Tabel 4.18
Hubungan Antar Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Simpulan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,958	0,235	4,087	***	Positif Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,329	0,127	2,578	0,010	Positif Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,167	0,0172	0,972	0,331	Tidak Signifikan

Sumber : Dari primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel :

1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*

Angka *estimate* adalah 0,958 hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Angka *p* adalah Bagus, hal ini menunjukkan angka *p* dibawah

0,05. Sehingga H1 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*, artinya faktor-faktor *Experiential Marketing* sangat berpengaruh pada *Customer Satisfaction* pada Restoran The House of Raminten.

2. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Angka *estimate* adalah 0,323 hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* hubungan positif terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Angka *p* adalah 0,010 hal ini menunjukkan angka *p* dibawah 0,05. Sehingga H3 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*, artinya faktor-faktor *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh pada *Customer Loyalty* pada Restoran The House of Raminten.

3. Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*

Angka *estimate* adalah 0,167, hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin tinggi *Experiential Marketing* maka semakin rendah pula *Customer Loyalty*, angka *p* adalah 0,331, hal ini menunjukkan angka *p* diatas 0,05. Sehingga H2 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa jika tidak ada hubungan secara langsung yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*. artinya

jiwa Pengalaman *Experiential Marketing* yang di rasakan Konsumen The House of Raminten tidak berpengaruh akan adanya *Customer Loyalty*.

4. Variabel *Customer Satisfaction* Menjadi Variabel Intervening

Pada penelitian ini adanya variabel Intervening yang menjadi mediator antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, dan ini merupakan hasil uji :

Tabel 4.19
Standardized Direct Effects

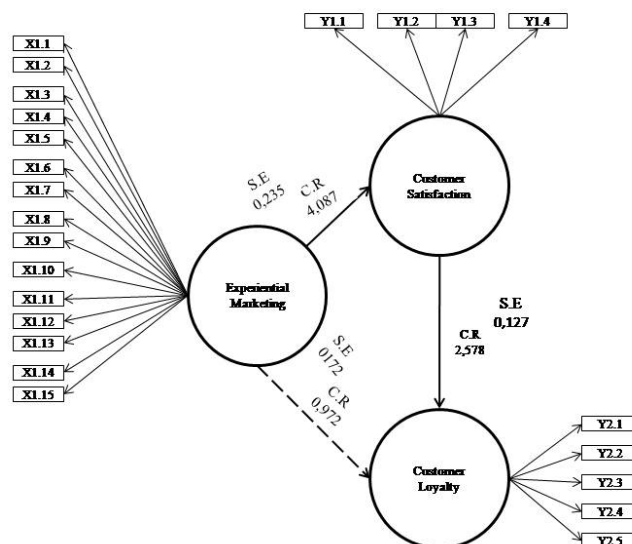
	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	,640	,000	,000
<i>Customer Loyalty</i>	,162	,475	,000

Tabel 4.20
Standardized Indirect Effects

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	,000	,000	,000
<i>Customer Loyalty</i>	,304	,000	,000

Dari tabel diatas, untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* antara *Experiential Marketing* kinerja *Customer Loyalty* yaitu dengan cara membandingkan besarnya nilai *standardized direct effects* sebesar 0,162 dengan *standardized indirect effects* sebesar 0,304, artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa

variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (independen dan dependen).



GAMBAR 4.4

Model Pembahasan Model

F. PEMBAHASAN

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan *Experiential marketing* terhadap kepuasan, Hasil pengujian memperlihatkan nilai Standardizer Estimate sebesar 0,235 dan Probabilitas Sebesar *** (Lebih kecil dari 0,05). Cukup menerima hipotesisi 1 ini, Sehingga disimpulkan bahwa hipotesisi yang berbunyi *Experiential marketing* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* , **diterima**

Hal ini berarti semakin baik Experiential marketing maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Petrick, Morais dan Norman (2011) dalam Yospie Dian (2012) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen menggunakan produk atau layanan untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi.

Experiential Marketing merupakan pengalaman atau peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, adanya stimulus dari The House of Raminten yang meliputi penyajian makanan mampu menggugah selera, rasa makanan sesuai selera, tampilan menu menarik, menu ikut menentukan pilihan seseorang untuk membeli suatu produk, terstimulus secara intelektual, membantu berpikir lebih kreatif menunjukkan identitas, konsumen yang lain mempunyai selera yang sama, lebih akrab serta bersahabat dengan pengunjung lain, cerminan gaya hidup dan pelayanan karyawan Raminten sangat memuaskan sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada konsumen ketika berkunjung ke Restoran Raminten .

Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi pada konsep *Experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman. Ini dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Jadi dengan adanya *Experiential Marketing*. Pemasaran diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pelaksanaan pemasaran.

2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, hasil pengujian memperlihatkan nilai Standardizer Estimate sebesar 0,329) dan Probabilitas Sebesar 0,010 (Lebih kecil dari 0,05). Cukup menerima hipotesis 2 ini, Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, **diterima**

Konsumen yang telah menganggap bahwa harapan konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan dasar baik di The house of Raminten Yogyakarta maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan penggunaan terhadap jasa tersebut dan bersedia mengabarkan hal hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen The House of Raminten. Tercipta kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang mengantungkan bagi The House of Raminten.

3. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty*, Hasil pengujian memperlihatkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0,167 dengan nilai Probabilitas Sebesar 0,331 (Lebih besar dari 0,05). Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi berpengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty*, **ditolak**

Hasil penelitian ini tidaklah sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling et al (2009) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan Min Ling et al menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Experiential Marketing* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010), bahwa Pelanggan tidak akan bisa

mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk atau pun jasa.

4. *Customer Satisfaction* berpengaruh sebagai pemediasi antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, artinya semakin konsumen merasa nyaman berada di The House of Raminten dengan adanya layanan yang diberikan dan akan datang kembali ke The House of Raminten oleh karena itu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*