

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah Waroeng Spesial Sambal di wilayah Yogyakarta, Waroeng Spesial Sambal adalah sebuah rumah makan berkonsep warung yang bernuasa *javanese* dengan variasi sambal sebagai menu masakan untuk menarik pelanggan.

Waroeng SS berdiri sejak bulan Agustus tahun 2002 yang didirikan oleh Bapak Yoyok Heri seorang lulusan teknik UGM, beliau merintis usahanya berbekal dari warung tenda yang berada di samping gedung Graha Saba Pramana (GSP) Universitas Gajah Mada, beliau memulai usahanya di latar belakang karena sebuah hobi memakan makanan yang pedas sehingga beliau memiliki ide bisnis ingin berjualan makanan dengan selera pedas, dan dari situlah lahirnya Waroeng Spesial Sambal cabang pertama di Jalan Kaliurang samping gedung GSP UGM pada tahun 2002.

Waroeng Spesial Sambal dari tahun 2002 hingga saat ini sudah sangat berkembang, tercatat Waroeng SS saat ini memiliki lebih dari 70 cabang yang tersebar di Indonesia dengan total jumlah karyawan lebih dari 3000 orang.

2. Subyek penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah pelanggan atau konsumen Waroeng SS di Yogyakarta, dimana pelanggan Waroeng SS di Yogyakarta diberikan kuesioner secara langsung dan dipersilahkan mengisi ditempat ketika sedang berkunjung di Waroeng SS. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di 5 cabang Waroeng SS di Yogyakarta yang meliputi cabang Jalan Kaliurang, Jalan Pandega, Jalan MT. Haryono, Jalan Monjali, Jalan Kyai Mojo, dengan membagikan total 150 kuesioner yang kemudian dibagi ke dalam 5 cabang Waroeng SS di Yogyakarta sehingga masing-masing cabang mendapat bagian 30 kuesioner. Penyebaran ini dilakukan selama 5 hari berturut-turut dari tanggal 26 oktober sampai dengan 29 oktober 2017.

Berdasarkan hasil 150 kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Waroeng SS, terdapat 11 kuesioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuesioner yang cacat yang berjumlah 139 kuesioner untuk kemudian diolah kedalam *software* AMOS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kota asal, jenis pekerjaan, penghasilan orang tua, biaya pengeluaran rata-rata pembelian produk, pendapatan/uang saku, seberapa lama telah menjadi pelanggan Waroeng SS, responden yang menggunakan layanan dan aktivitas ketika berada di Waroeng SS, hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	43,89%
2	Perempuan	78	56,11%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki yaitu dengan persentase perempuan 56,11% dan laki-laki 43,89%.

b. Usia responden

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan usia responden, yang dipaparkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 17 tahun	-	0%
2	17 - 20 tahun	55	39,57%
3	21 - 23 tahun	46	33,10%
4	> 23 tahun	38	27,33%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil bahwa usia di bawah 17 tahun 0% atau tidak ada, usia 17- 20 tahun berjumlah 55 orang atau 39,57%, untuk usia 21-23 tahun berjumlah 46 orang atau 33,10% dan usia di atas dari 23 tahun berjumlah 23 orang atau 27,33% , maka dapat disimpulkan bahwa usia yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian adalah usia 17-20 tahun yaitu 39,57% dan yang terendah melakukan pembelian adalah pada usia <17 tahun yaitu 0%.

c. Kota asal

Karakteristik responden yang ketiga adalah berdasarkan tempat tinggal yang ditempati waktu pengambilan sampel, yang dipaparkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Kota Asal

No	Kota Asal	Jumlah	Persentase (%)
1	Yogyakarta	20	14%
2	Sleman	44	31%
3	Bantul	34	24%
4	Kulon Progo	5	3%
5	Gunung Kidul	3	2%
6	Lainnya (luar DIY)	33	26%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut kota asal di atas, mendapatkan hasil bahwa dari kota Yogyakarta ada 20 orang dengan

persentase 14%, Sleman ada 44 orang dengan persentase 31%, Bantul ada 34 orang dengan persentase 24%, Kulon Progo ada 5 orang dengan persentase 3%, Gunung Kidul ada 3 orang dengan persentase 2% dan lainnya dari luar DIY berjumlah 33 orang dengan persentase 26%, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kota asal yang mendominasi melakukan pembelian Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta adalah dari Sleman, dan pelanggan yang tidak mendominasi melakukan pembelian yaitu berasal dari Gunung Kidul.

d. Jenis pekerjaan

Karakteristik responden yang keempat adalah berdasarkan jenis pekerjaan responden, yang dipaparkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	30	21,61%
2	Karyawan swasta	18	12,94%
3	Wiraswasta	18	12,94%
4	Ibu rumah tangga	8	5,75%
5	Mahasiswa/pelajar	65	46,76%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan di atas, mendapatkan hasil bahwa responden yang membeli produk Waroeng SS di Yogyakarta memiliki pekerjaan yang bervariasi seperti PNS berjumlah 30 orang, karyawan swasta berjumlah 18 orang,

wiraswasta berjumlah 18 orang, ibu rumah tangga berjumlah 8 orang dan mahasiswa atau pelajar berjumlah 65 orang, dan dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi berdasarkan jenis pekerjaan adalah mahasiswa atau pelajar berjumlah 65 orang atau 46,76%, serta jenis pekerjaan yang tidak mendominasi adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 8 orang atau 5.75%.

e. Biaya Rata-Rata Pengeluaran Pembelian Produk

Karakteristik responden yang kelima adalah berdasarkan biaya rata-rata yang dikeluarkan ketika melakukan pembelian produk, yang dipaparkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik berdasarkan Biaya Rata-Rata Pembelian Produk

No	Biaya Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 10.000	2	1,43%
2	Rp 10.000 - 20.000	56	40,28%
3	Rp 20.000 - 30.000	45	32,37%
4	Rp 30.000 - 40.000	27	19,42%
5	> Rp 40.000	9	6,37%
	Total	139	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan biaya rerata pembelian produk di atas, diperoleh hasil bahwa responden yang melakukan pembelian di bawah Rp 10.000 ada 2 orang, Rp 10.000 - Rp 20.000 ada 56 orang, Rp 20.000 - Rp 30.000 ada 45 orang, Rp 30.000 - Rp 40.000 ada 27 orang dan responden yang melakukan pembelian lebih

dari Rp 40.000 ada 9 orang, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa rata-rata biaya pembelian tertinggi adalah nominal Rp 10.000 - Rp 20.000 dengan persentase 40,28% dan rata-rata biaya pembelian terendah adalah nominal di bawah Rp 10.000 dengan persentase 1,43%.

f. Pendapatan/uang saku bulanan

Karakteristik responden yang kenam adalah berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/bulan

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 300.000	0	0%
2	Rp 300.000 - 700.000	35	25,17%
3	Rp 700.000 - 1.000.000	42	30,21%
4	>1.000.000	62	44,06%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendapatan atau uang saku perbulan di atas, maka diperoleh hasil bahwa pendapatan responden dengan nominal di bawah Rp 300.000 berjumlah nol atau tidak ada, responden dengan nominal Rp 300.000 - Rp 700.000 berjumlah 35 orang, responden dengan nominal Rp 700.000 - Rp 1.000.000 berjumlah 42 orang dan responden dengan nominal lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 62 orang, maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi melakukan

pembelian di Waroeng SS di Yogyakarta adalah dengan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 yakni berjumlah 62 orang dengan persentase 44,06%.

g. Intensitas berkunjung

Karakteristik responden yang ketujuh adalah berdasarkan intensitas kunjungan ke Waroeng SS di Yogyakarta dalam satu bulan, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Intensitas Kunjungan Responden Selama Satu Bulan

No	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2 kali	0	0%
2	2 – 5 kali	78	56,11%
3	5 – 7 kali	35	25,17%
4	> 8 kali	26	18,70%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut intensitas berkunjung, maka diperoleh hasil bahwa responden dengan intensitas < 2 kali berjumlah nol atau tidak ada, intensitas 2-5 kali berjumlah 78 orang, intensitas 5-7 kali berjumlah 35 orang dan intensitas > 8 kali berjumlah 26 orang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang intensitasnya paling banyak melakukan kunjungan adalah dengan intensitas 2 – 5 kali yang berjumlah 78 orang atau 56,11%.

h. Aktifitas ketika berkunjung

Karakteristik responden yang terakhir adalah aktifitas yang dilakukan responden ketika berkunjung di Waroeng SS selain aktifitas makan, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Aktifitas Ketika Berkunjung Selain Makan

No	Aktifitas	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak ada	19	13,66%
2	Berkumpul keluarga/teman	67	48,20%
3	Merayakan ulang tahun	30	21,58%
4	Diskusi/rapat	23	16,54%
	Total	139	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut aktifitas ketika berkunjung selain aktifitas makan, maka diperoleh hasil bahwa responden yang melakukan aktifitas makan saja dan tidak melakukan yang lainnya berjumlah 19 orang, responden yang melakukan aktifitas berkumpul santai dengan keluarga atau teman berjumlah 67 orang, responden yang melakukan aktifitas merayakan ulang tahun berjumlah 30 orang dan responden yang melakukan aktifitas diskusi atau rapat berjumlah 23 orang, maka dapat disimpulkan bahwa aktifitas bersantai untuk berkumpul bersama keluarga atau teman menjadi aktifitas terbanyak dengan jumlah 67 orang dan memiliki persentase sebesar 48,20%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas, CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan serta *valid* dan Reliabilitas atau *Relibility* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.

Pada pengujian instrumen peneliti menggunakan sampel berjumlah 135 dengan jumlah 25 item pertanyaan seperti pada indikator definisi operasional variabel, Penyebaran kuesioner kualitas instrumen dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2017 sampai dengan tanggal 20 Oktober 2017, dengan hasil yang diuraikan di bawah ini:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *loading factor*, dalam banyak riset indikator yang dianggap *valid* jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah *loading factor* dengan $\geq 0,50$ masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di run kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid. Ghazali (2011).

a. Variabel *experiential marketing*

Tabel 4.9
Hasil CFA *Experiential Marketing* Pertama

			Estimate				Estimate
x1.1	<---	EM	.877	EM7	<---	x1.2	.725
x1.2	<---	EM	1.008	EM8	<---	x1.2	.967
x1.3	<---	EM	.462	EM9	<---	x1.3	.926
x1.4	<---	EM	.909	EM10	<---	x1.3	.608
x1.5	<---	EM	1.109	EM11	<---	x1.3	.317
EM1	<---	x1.1	.216	EM12	<---	x1.4	1.068
EM2	<---	x1.1	.827	EM13	<---	x1.4	.044
EM3	<---	x1.1	.447	EM14	<---	x1.4	.171
EM4	<---	x1.1	.718	EM15	<---	x1.5	.228
EM5	<---	x1.1	.531	EM16	<---	x1.5	.236
EM6	<---	x1.2	.961	EM17	<---	x1.5	.866

Sumber : data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak *valid*, karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel *experiential marketing* indikator atau butir pertanyaan yang tidak *valid* meliputi EM 1, 3, 11, 13, 14, 15, 16.

Merujuk pendapat Ghozali (2011) ketika ada indikator yang tidak *valid* maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak *valid* dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil CFA *Experiential Marketing* Kedua

			Estimate				Estimate
x1.1	<---	EM	.905	EM6	<---	x1.2	.962
x1.2	<---	EM	1.012	EM7	<---	x1.2	.727
x1.3	<---	EM	.523	EM8	<---	x1.2	.966
x1.4	<---	EM	.983	EM9	<---	x1.3	.804
x1.5	<---	EM	.882	EM10	<---	x1.3	.700
EM2	<---	x1.1	.822	EM12	<---	x1.4	.984
EM4	<---	x1.1	.668	EM17	<---	x1.5	1.086
EM5	<---	x1.1	.553				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel *experiential marketing* dikatakan *valid*, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi EM 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 17.

b. Variabel kepuasan pelanggan

Tabel 4.11
Hasil CFA Kepuasan Pelanggan Pertama

			Estimate
KP1	<---	Kepuasan	.965
KP2	<---	Kepuasan	.677
KP3	<---	Kepuasan	.380
KP4	<---	Kepuasan	.439

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak *valid* karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel kepuasan pelanggan indikator atau butir pertanyaan yang tidak *valid* meliputi KP3 dan KP4.

Merujuk pendapat Ghozali (2011) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil CFA Kepuasan Pelanggan Kedua

			Estimate
KP1	<---	Kepuasan	.965
KP2	<---	Kepuasan	.677

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dikatakan *valid*, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KP1 dan KP2.

c. Variabel loyalitas pelanggan

Tabel 4.13
Hasil CFA Loyalitas Pelanggan Pertama

			Estimate
LP1	<---	Loyalitas	.978
LP2	<---	Loyalitas	.661
LP3	<---	Loyalitas	.405
LP4	<---	Loyalitas	.326

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak *valid* karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel loyalitas pelanggan indikator atau butir pertanyaan yang tidak *valid* meliputi LP3 dan LP4.

Merujuk pendapat Ghozali (2011) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil CFA Loyalitas Pelanggan Kedua

			Estimate
LP1	<---	Loyalitas	.978
LP2	<---	Loyalitas	.661

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel loyalitas pelanggan dikatakan *valid*, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi LP1 dan LP2.

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *experiential marketing*

Tabel 4.15
Hasil Reliabilitas *Experiential Marketing*

N	<i>Cronbach's Alpha</i>
135	0,904

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil *output* uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel *experiential marketing* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel *experiential marketing* adalah 0,904, sehingga variabel *experiential marketing* melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

b. Variabel kepuasan pelanggan

Tabel 4.16
Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

N	<i>Cronbach's Alpha</i>
135	0,783

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil *output* uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$,

Maka diperoleh hasil untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,783, sehingga variabel kepuasan pelanggan melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

c. Variabel loyalitas pelanggan

Tabel 4.17
Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

N	<i>Cronbach's Alpha</i>
135	0,793

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil *output* uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$,

Maka diperoleh hasil untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,793, sehingga variabel loyalitas pelanggan melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

3. Kesimpulan uji instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 25 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA hanya ada 14 indikator pertanyaan yang dikatakan *valid* dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$, maka 14 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM)

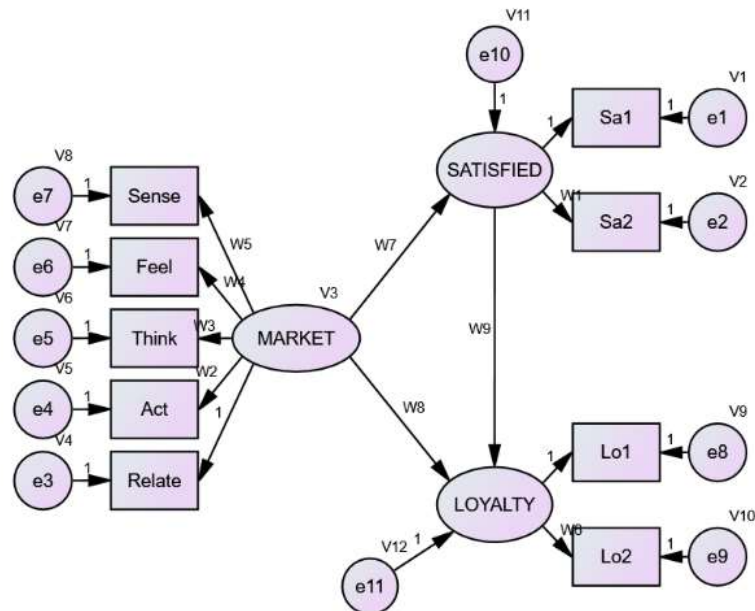
Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 23, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2011) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

b. Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Sumber: input AMOS versi 23

GAMBAR 4.1
Pemodelan *Structural Equation Modelling*

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahapan ini merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika

peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF). Ghozali (2011).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik. Ghozali (2011)

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2011)

Tabel 4.18
Perhitungan Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments	45
Number of distinct parameters to be estimated	21
Degrees of freedom (45 - 21)	24

Sumber: data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 24 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 139, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate*. Ghazali (2011)

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Ghazali (2011).

Tabel 4.19
Penilaian Normalitas Data

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Lo1	1.000	5.000	-.750	-2.310	.781	2.878
Lo2	1.000	5.000	-.938	-1.517	.872	2.099
Sa2	1.000	5.000	-1.089	-1.241	1.634	1.932
Sa1	1.000	5.000	-.672	-2.235	.427	2.027
Sense	2.000	5.000	-.575	-2.367	-.265	-.638
Feel	1.500	5.000	-.992	-1.773	1.732	2.167
Think	2.000	5.000	-.684	-3.292	.270	.649
Act	1.500	5.000	.019	.093	.363	.874
Relate	1.500	5.000	-.434	-2.088	-.342	-.823
Multivariate					7.993	2.348

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,348 berada di dalam rentang $\pm 2,58$

3) Data *Outliers*

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*.

Data dikatakan *outliers* yakni $p2 < 0,05$, dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum

melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*

Tabel 4.20
Pengamatan Data *Outliers*

Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2	Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2
106	27.480	.001	.150	76	13.073	.159	.074
135	23.590	.005	.154	2	12.661	.179	.150
29	21.135	.012	.236	86	12.661	.179	.106
129	19.553	.021	.331	118	12.579	.183	.092
127	18.685	.028	.350	120	12.545	.184	.069
128	18.446	.030	.248	112	12.471	.188	.058
130	17.901	.036	.243	21	11.753	.228	.277
18	17.825	.037	.149	104	11.753	.228	.215
137	17.483	.042	.128	102	11.563	.239	.255
19	17.364	.043	.081	23	11.447	.246	.257
136	17.122	.047	.063	54	10.984	.277	.493
131	17.093	.047	.053	82	10.984	.277	.418
119	16.899	.050	.064	56	10.729	.295	.530
55	16.840	.051	.052	44	10.712	.296	.468
83	16.840	.051	.075	71	10.712	.296	.395
115	16.041	.066	.052	32	10.604	.304	.403
114	15.730	.073	.055	59	10.604	.304	.334
139	15.057	.089	.071	97	10.445	.316	.380
138	14.519	.105	.141	35	10.335	.324	.392
108	14.448	.107	.107	48	10.332	.324	.327
3	14.090	.119	.152	4	10.293	.327	.291
87	14.090	.119	.101	88	10.293	.327	.233
28	13.835	.128	.120	134	10.174	.337	.251
101	13.819	.129	.083	45	9.999	.351	.309
73	13.625	.136	.088	15	9.974	.353	.266
126	13.471	.142	.087	99	9.742	.372	.372
124	13.265	.151	.098	27	9.721	.374	.324
25	13.119	.157	.097	17	9.701	.375	.278

Lanjutan Tabel 4.20

Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2	Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2
5	9.460	.396	.397	67	7.161	.620	.911
20	8.981	.439	.726	77	7.151	.621	.885
103	8.981	.439	.666	11	7.128	.624	.861
132	8.960	.441	.619	46	7.099	.627	.838
33	8.885	.448	.617	74	7.099	.627	.792
60	8.885	.448	.551	62	7.079	.629	.756
113	8.823	.454	.538	31	6.739	.664	.919
116	8.525	.482	.725	58	6.739	.664	.890
95	8.517	.483	.672	22	6.712	.667	.868
51	8.408	.494	.701	105	6.712	.667	.827
79	8.408	.494	.640	68	6.629	.676	.837
121	8.269	.507	.695	110	6.547	.684	.847
47	8.137	.520	.743	107	6.516	.687	.822
75	8.137	.520	.685	109	6.512	.688	.775
84	8.118	.522	.640	133	6.500	.689	.728
117	8.080	.526	.609	1	6.488	.690	.677
10	7.814	.553	.772	49	6.434	.696	.663
94	7.814	.553	.718	50	6.125	.727	.857
123	7.776	.557	.691	78	6.125	.727	.810
6	7.345	.601	.918	41	6.000	.740	.849
90	7.345	.601	.889	42	5.976	.742	.819
40	7.161	.620	.936	69	5.976	.742	.765

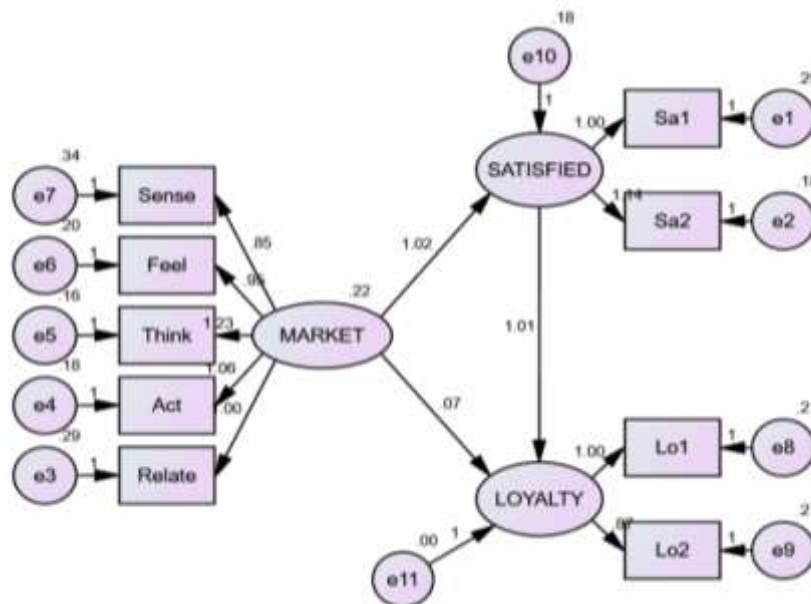
Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang $<0,05$, maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

1) Output pemodelan SEM



Sumber: pemodelan amos versi 23

GAMBAR 4.2

Output Pemodelan *Structural Equation Modelling*

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.21
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X^2 <i>Chi-Square</i>	33,768	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	0,089	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
GFI	0,949	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
AGFI	0,905	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1,407	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
TLI	0,976	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CFI	0,984	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

2. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001

Tabel 4.22
Hasil Output Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFIED	<---	MARKET	1.023	.165	6.196	***	
LOYALTY	<---	MARKET	.066	.194	.339	.735	
LOYALTY	<---	SATISFIED	1.015	.167	6.070	***	
Sa1	<---	SATISFIED	1.000				
Sa2	<---	SATISFIED	1.142	.110	10.347	***	
Relate	<---	MARKET	1.000				
Act	<---	MARKET	1.061	.142	7.477	***	
Think	<---	MARKET	1.233	.156	7.909	***	
Feel	<---	MARKET	.953	.135	7.078	***	
Sense	<---	MARKET	.854	.146	5.847	***	
Lo1	<---	LOYALTY	1.000				
Lo2	<---	LOYALTY	.874	.090	9.719	***	

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i> → Loyalitas pelanggan	H1	0,339	0,735	Tidak Signifikan
2	<i>Experiential marketing</i> → Kepuasan pelanggan	H2	6,196	***/<0,001	Positif Signifikan
3	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	H3	6,070	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
4	<i>Experiential marketing</i> → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan	H4	0,45	0,718	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, terdapat 1 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 1. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut.

a. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 menduga bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H_1) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 0,339 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,375, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel ***experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

b. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis 2 menduga bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H_2) memiliki pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena berdasarkan hasil di atas, nilai C.R yang dimiliki adalah 6,196 dan nilai P yang dimiliki adalah (***) atau <0,001, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan

kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel ***experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

c. Pengujian Hipotesis 3 (**H₃**)

Hipotesis 3 menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H₂**) memiliki pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena berdasarkan hasil di atas, nilai $C.R$ yang dimiliki adalah 6,070 dan nilai P yang dimiliki adalah (***) atau $< 0,001$, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

d. Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis ini menduga bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H_4) memiliki pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Tabel 4.24
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	<i>Experiential Marketing</i>	
	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>
Loyalitas	.045	.718

Sumber: data primer yang diolah

Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,045, dan nilai pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,718, serta merujuk pada Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi dilihat dari *p-value* lebih besar 0,5 atau 50% maka dikatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih

besar dari nilai pengaruh langsung yakni 0,718, dan dimana nilai tersebut memenuhi kriteria tingkat signifikansi 0,50 atau 50%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

1. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Hipotesis ini maka tidak sejalan dengan hasil penelitian T.Oeyono dkk yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini terdukung oleh teori Tjiptono (2008) bahwa suatu konsumen tidak akan mencapai tahap loyalitas jika belum merasakan kepuasan suatu produk, berdasarkan konfirmasi dari teori tersebut maka hipotesis 1 tidak memiliki pengaruh langsung hubungan antar variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan tetapi pada hipotesis 4 terdapat pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan.

2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian T.Oeyono dkk yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan terdukung oleh teori Smilansky (2009) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian T.Oeyono dkk yang menyatakan

bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh teori Kotler (2009) dan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat serta seorang konsumen tidak akan mencapai tahap loyalitas jika tidak merasakan kepuasan suatu produk.

4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai *intervening* variabel di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan seperti yang dikemukakan oleh T.Oeyono dkk bahwa semakin konsumen merasakan puas maka semakin konsumen tersebut loyal dan didukung oleh teori dari Schmitt (1999) dan Tjiptono (2008) bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, tetapi untuk mencapai tahap loyalitas perlu melalui tahap kepuasan.