

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden

Pada bab IV ini akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan analisis dari data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan strategi *Experiential Marketing* (X) dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen (Y) pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

Data di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Old Coffee dan yang sedang berkunjung ke Old Coffee. Kuesioner tersebut terdiri dari 21 pernyataan, terdapat 17 pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (X), dan 4 pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y).

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar butir-butir pernyataan secara keseluruhan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Kemudian uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r-tabel dengan uji satu sisi = (0,306) jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

Variabel	Indikator	Kode Item	R-hitung	R-tabel	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i>	Desain interior <i>cafe</i> .	P1	0,881	0,306	Valid
	Pencahayaan <i>cafe</i> .	P2	0,678	0,306	Valid
	Aroma ruangan <i>cafe</i> .	P3	0,511	0,306	Valid
	Cita rasa produk <i>cafe</i> .	P4	0,311	0,306	Valid
	Musik yang diperdengarkan.	P5	0,542	0,306	Valid
	Tersedianya AC.	P6	0,423	0,306	Valid
	Keramahan karyawan.	P7	0,611	0,306	Valid
	Perasaan nyaman.	P8	0,517	0,306	Valid
	Pengetahuan karyawan.	P9	0,658	0,306	Valid
	Lokasi strategis.	P10	0,460	0,306	Valid
	Tingkat harga.	P11	0,745	0,306	Valid

	Penanganan keluhan konsumen.	P12	0,689	0,306	Valid
	Penilaian terhadap layanan tambahan.	P13	0,665	0,306	Valid
	Penilaian sistem reservasi tempat.	P14	0,720	0,306	Valid
	Penilaian terhadap fasilitas yang disediakan.	P15	0,576	0,306	Valid
	Program <i>member</i> .	P16	0,553	0,306	Valid
	Hubungan dengan konsumen.	P17	0,603	0,306	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat diketahui bahwa r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,306), maka seluruh indikator penelitian untuk variabel *experiential marketing* dinyatakan valid, sehingga *item* pernyataan tersebut layak dan dapat digunakan pada penelitian ini dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Kode Item	R-hitung	R-tabel	Kriteria
	Mengatakan hal positif mengenai <i>cafe</i> .	P18	0,915	0,306	Valid

Loyalitas Konsumen	Merekomendasikan <i>cafe</i> kepada orang lain.	P19	0,812	0,306	Valid
	Frekuensi Pembelian.	P20	0,886	0,306	Valid
	Tidak terpengaruh <i>cafe</i> lain.	P21	0,830	0,306	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat diketahui bahwa *r*-hitung lebih besar dibandingkan *r*-tabel (0,306), maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid sehingga *item* pernyataan tersebut layak dan dapat digunakan pada penelitian ini dalam analisis selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha*. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of items</i>	Status
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,886	17	Reliabel
Loyaliyas Konsumen (Y)	0,882	4	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3, setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, hasil pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (X) dan loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden berdasarkan usia, profesi, pendapatan dan frekuensi kunjungan ke Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung. Karakteristik umum objek penelitian ini satu per-satu dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 100 responden dalam penelitian yang dilakukan di Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, berikut ini adalah profil karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
17 Tahun	15	15%
18 – 25 Tahun	56	56%
26 – 35 Tahun	18	18%
36 – 45 Tahun	7	7%
> 45 Tahun	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, terlihat adanya perbedaan usia, responden dengan usia 18 – 25 tahun memiliki persentase yang lebih besar yaitu sebesar 56%, memiliki perbedaan sebesar 52% dengan responden yang usianya diatas 45 tahun. Adanya perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung mayoritas pada usia 18 – 25 tahun, karena pada usia tersebut adanya ketertarikan untuk berkunjung ke suatu *cafe* yang menurut mereka *instagramable*, nyaman, adanya *free wifi* dan lokasi yang dekat dengan rumah mereka. Sedangkan pada usia diatas 45 tahun, tidak adanya ketertarikan berkunjung ke suatu *cafe* hanya untuk menikmati produk makanan dan minuman atau suasana yang ada.

4.1.3.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Berdasarkan 100 responden dalam penelitian yang dilakukan di Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, berikut ini adalah profil karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan :

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

PROFESI/PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Pegawai Negeri/Swasta	18	18%
Wiraswasta	18	18%
Lainnya	9	9%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa responden yang mengunjungi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung dan mengisi kuesioner, sebanyak 55 orang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa mengungguli profesi/pekerjaan yang lainnya, dengan demikian Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung lebih diminati oleh konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karena tempatnya cocok untuk berkumpul bersama teman-teman, bersantai, dan mengerjakan tugas.

4.1.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Berdasarkan 100 responden dalam penelitian yang dilakukan di Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, berikut ini adalah profil karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan :

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

PENDAPATAN PER-BULAN	FREKUENSI	PERSENTASE
< Rp. 1000.000,-	39	39%
Rp. 1.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	40	40%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000,-	19	19%
>Rp. 5.000.000,-	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per-bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3000.000 dengan persentase 40% atau sebanyak 40 orang, dengan demikian dapat terlihat bahwa mayoritas konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung ini termasuk dalam golongan masyarakat menengah.

4.1.3.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Old Coffee

Soreang Kabupaten Bandung.

Berikut ini adalah profil karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung :

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

FREKUENSI KUNJUNGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
2 Kali	49	49 %
3 – 5 Kali	37	37 %
5 – 7 Kali	11	11 %
> 7 Kali	3	3 %

TOTAL	100	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7, dari responden yang mengisi kuesioner secara keseluruhan, menunjukkan bahwa dengan persentase 49%, baru berkunjung sebanyak 2 kali ke Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, sedangkan Old Coffee sudah ada sejak 3 tahun yang lalu. Kemudian kecil persentase responden yang berkunjung lebih dari 7 kali ke Old Coffee sebesar 3%, hal tersebut menunjukkan bahwa kurang adanya minat konsumen untuk sering berkunjung ke Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, karena tidak ada yang istimewa di *cafe* tersebut atau karena beberapa hal yang kurang memuaskan sehingga membuat konsumen tersebut tidak loyal dan lebih memilih untuk berkunjung ke *cafe* lain.

4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden mengenai *Experiential Marketing*

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Indikator Desain Interior *Cafe*

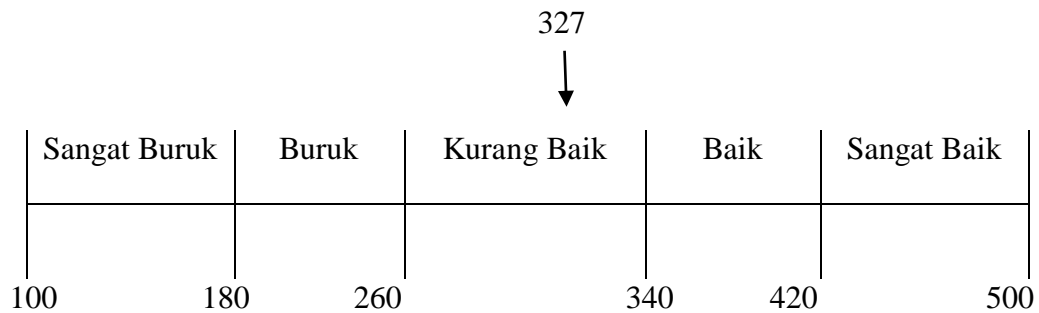
Berdasarkan hasil penelitian dengan sampel yang berjumlah 100 orang responden, diperoleh gambaran mengenai tanggapan responden setelah mengunjungi Old Coffee.

Tabel 4.8
Indikator Desain Interior *Cafe*

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Desain interior di Old Coffee menarik dan unik karena memberikan	Sangat Setuju	5	19	19%	95
	Setuju	4	21	21%	84
	Kurang Setuju	3	28	28%	84
	Tidak Setuju	2	32	32%	64

nuansa kuno yang kental.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	327
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.1 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator desain interior *cafe* Old Coffee sebesar 327 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 32%. Artinya bahwa setelah responden mengunjungi Old Coffee, mereka kurang setuju dengan desain interior yang dikatakan memberikan nuansa kuno yang kental, karena beberapa responden berpendapat bahwa desain interior di Old Coffee tidak konsisten, dikarenakan Old Coffee mencampurkan konsep *vintage* dengan modern, lalu kurangnya benda - benda kuno sebagai hiasan yang dapat memperkuat nuansa kuno di dalamnya dan responden lainnya mengatakan bahwa memang menarik, namun tidak ditunjang dengan kebersihan dinding, meja dan langit-langit ruangan. Selain itu adapun responden yang menjawab setuju sebesar 21%, beberapa responden berpendapat bahwa desain interiornya sesuai dengan semua usia, beberapa responden lainnya berpendapat bahwa desain interior tidak terlalu penting, karena mereka datang hanya untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan saja.

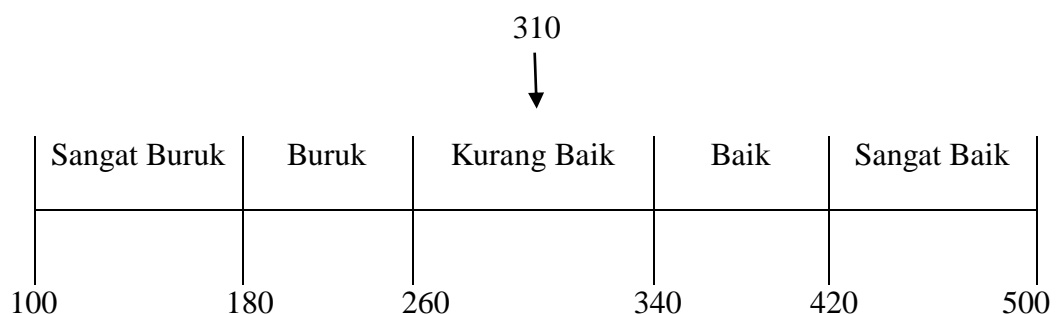
Teori terkait menurut Utami (2010) yang dikutip oleh Aji (2016), desain interior merupakan penampilan bagian dalam suatu *cafe* yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen, memberikan kesan dan kepuasan kepada konsumen, interior di dalam sebuah *cafe* perlu diperhatikan sehingga dapat mempengaruhi suasana hati para konsumen yang datang.

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Indikator Pencahayaan *Cafe*

Tabel 4.9
Indikator Pencahayaan *Cafe*

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Pencahayaan di dalam dan di luar Old Coffee baik.	Sangat Setuju	5	10	10%	50
	Setuju	4	18	18%	72
	Kurang Setuju	3	45	45%	135
	Tidak Setuju	2	26	26%	52
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total			100	100%	310
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.2 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator pencahayaan *cafe* Old Coffee sebesar 310 dalam kategori yang kurang baik, dengan

mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 45%. Responden menyatakan bahwa area *outdoor* gelap di malam hari karena pencahayaannya kurang, sehingga sulit bagi mereka untuk menemukan letak Old Coffee dan merasa khawatir dengan kendaraan mereka yang terparkir di luar karena merasa tidak terlihat dan tidak terkontrol, sedangkan pencahayaan di dalam terlalu terang. Berdasarkan alasan singkat yang diberikan oleh responden, pencahayaan di Old Coffee seharusnya diseimbangkan antara di luar dan di dalam Old Coffee atau bahkan pencahayaan di luar lebih terang. Selain itu adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 18%, mereka berpendapat bahwa pencahayaan di Old Coffee cukup dan tidak berlebihan karena memberikan kesan yang romantis.

Teori terkait menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Setiawan (2015), penerangan yang kurang dapat berakibat pada kelelahan mata, menimbulkan rasa tidak nyaman dan mengakibatkan gangguan penglihatan, namun penerangan yang berlebihan pun tidak terlalu baik.

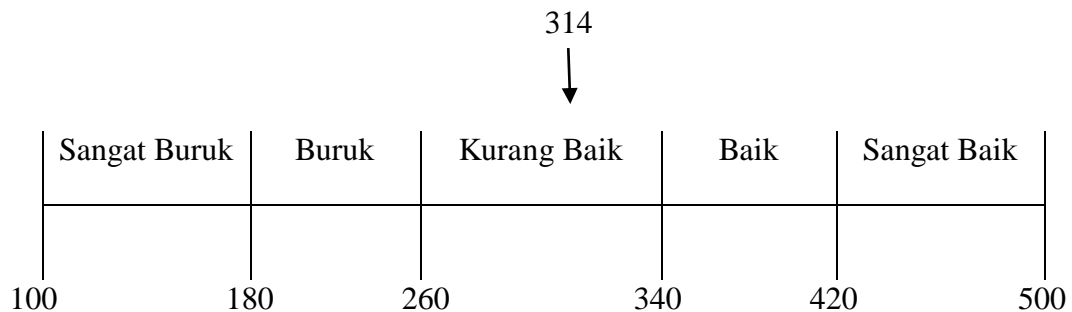
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aroma Ruangan *Cafe*

Tabel 4.10
Indikator Aroma Ruangan *Cafe*

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Aroma ruangan di Old Coffee dapat membangkitkan selera.	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	28	28%	112
	Kurang Setuju	3	34	34%	102
	Tidak Setuju	2	26	26%	52
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total			100	100%	314

Kategori	KURANG BAIK
-----------------	--------------------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.3 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator aroma ruangan *cafe* sebesar 314 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 34%. Responden berpendapat bahwa ketika mereka mengunjungi Old Coffee, aroma ruangan hanya dipenuhi asap rokok, tidak tercium aroma makanan atau minuman yang dapat membangkitkan selera, dan meskipun dengan adanya pewangi ruangan tetapi sama sekali tidak tercium aroma yang dapat membangkitkan selera. Adapun responden yang menjawab setuju sebesar 28%, hal itu dikarenakan mereka mengunjungi Old Coffee bukan hanya untuk membangkitkan selera makan, melainkan berkumpul bersama teman-teman dengan secangkir kopi dan sebatang rokok.

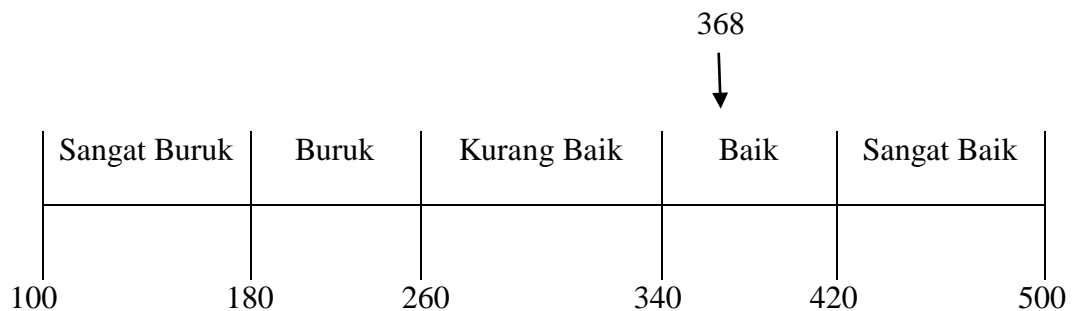
Teori terkait dalam penelitian Dewi (2013), aroma ruangan suatu *cafe* terutama aroma makanan dan minuman merupakan stimulus yang dapat menggugah panca indera penciuman yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Cita Rasa Produk *Cafe*

Tabel 4.11
Indikator Cita Rasa Produk *Cafe*

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Cita rasa makanan dan minuman di Old Coffee sesuai selera.	Sangat Setuju	5	8	8%	40
	Setuju	4	54	54%	216
	Kurang Setuju	3	36	36%	108
	Tidak Setuju	2	2	2%	4
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	368
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.4 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator cita rasa produk *cafe* Old Coffee sebesar 368 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%. Dapat dikatakan bahwa Old Coffee mampu memberikan cita rasa produk makanan dan minuman yang lezat dan sesuai dengan selera responden. Adapun responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 36%, karena konsumen beranggapan bahwa cita rasa makanan di setiap *cafe* itu sama saja, tidak ada hal yang berbeda dan istimewa, begitu pula dengan penyajian makanan dan minumannya yang tidak unik.

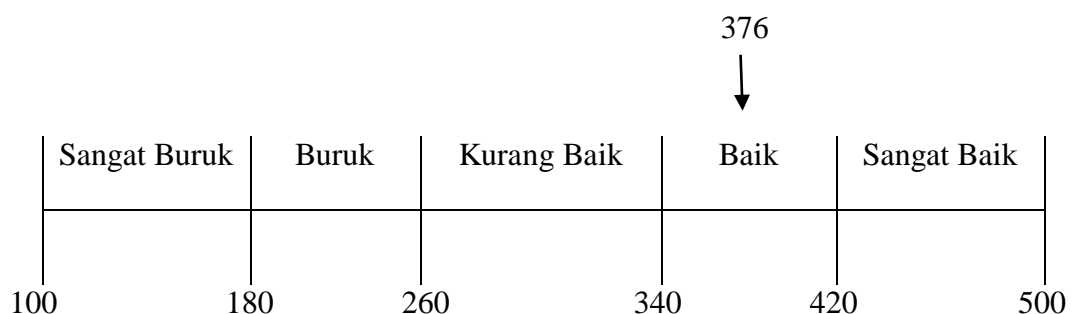
Teori terkait menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian Zakaria (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti cita rasa makanan terdiri dari penampilan makanan saat dihidangkan, rasa makanan saat dimakan, dan cara penyajian.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Musik yang Diperdengarkan

Tabel 4.12
Indikator Musik yang Diperdengarkan

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Musik yang diputar sesuai dengan suasana di Old Coffee.	Sangat Setuju	5	26	26%	130
	Setuju	4	34	34%	136
	Kurang Setuju	3	31	31%	93
	Tidak Setuju	2	8	8%	16
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total			100	100%	376
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.5 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa skor total pada pernyataan indikator musik yang diperdengarkan sebesar 376 dalam kategori yang baik, dengan

mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34%. Berdasarkan alasan singkat yang diberikan oleh responden, mereka beranggapan bahwa musik yang diperdengarkan di Old Coffee sesuai dengan suasanaanya, dengan aliran musik indie yang *slow* terkesan seperti musik klasik jaman dulu dan lebih romantis, sehingga konsumen memilih untuk tinggal lebih lama. Adapun responden yang menjawab kurang setuju sebesar 31%, karena beranggapan bahwa musik yang diputar di Old Coffee selalu lagu yang sama, dan volume untuk musiknya pun kurang terdengar jelas sehingga yang lebih terdengar yaitu bising suara kendaraan yang berlalu-lalang.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Siswanto dan Setiawan (2015) yang dikutip dari Wilson (2003), musik yang dimainkan dengan cepat akan mempengaruhi konsumen, konsumen akan menghabiskan lebih cepat makanan yang disajikan ketika musik dimainkan dengan cepat. Sementara musik yang dimainkan dengan lambat, maka para konsumen akan menghabiskan waktu makan lebih lama dalam *cafe* tersebut.

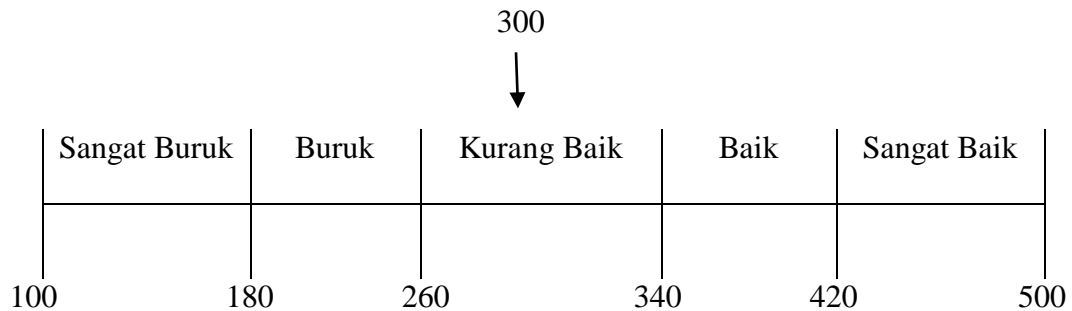
4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tersedianya AC

Tabel 4.13
Indikator Tersedianya AC

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Merasakan adanya kesejukan di dalam Old Coffee karena tersedianya AC.	Sangat Setuju	5	8	8%	40
	Setuju	4	22	22%	88
	Kurang Setuju	3	35	35%	105
	Tidak Setuju	2	32	32%	64
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3

Total	100	100%	300
Kategori	KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.6 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator tersedianya AC sebesar 300 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 35%. Responden beranggapan bahwa saat mengunjungi Old Coffee, mereka kurang merasakan adanya kesejukan di dalam ruangan Old Coffee, terutama ketika mereka telah menghabiskan waktu dibawah terik matahari dan berniat berkunjung ke *cafe* hanya untuk mendapatkan kesejukan meskipun hanya untuk membeli satu minuman saja, tapi nyatanya di Old Coffee memang tidak tersedianya AC melainkan hanya ada beberapa kipas angin, hal tersebut menjadikan tidak seluruh ruangan di Old Coffee itu sejuk. Namun adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 22%, hal ini dikarenakan sebagian responden beranggapan bahwa kipas angin lebih baik karena ruangnya bebas merokok.

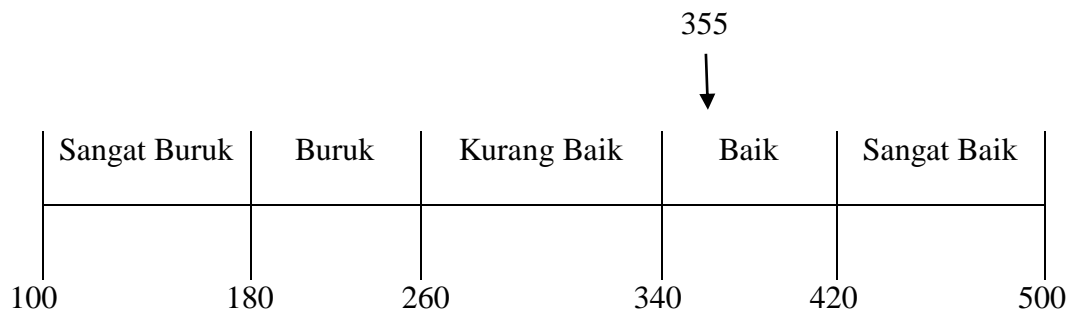
Teori terkait dalam penelitian Wicaksono (2015), kesejukan ruangan yakni dengan suhu yang sejuk, sehingga menimbulkan kesan santai dan menyenangkan. Jika ruangan tersebut terlalu panas atau terlalu dingin maka konsumen pun merasa tidak nyaman dalam menyantap makanan, suhu makanan pun akan mudah berubah.

4.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keramahan Karyawan

Tabel 4.14
Indikator Keramahan Karyawan

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Pelayanan karyawan Old Coffee yang ramah.	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	50	50%	200
	Kurang Setuju	3	30	30%	90
	Tidak Setuju	2	9	9%	18
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total			100	100%	355
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.7 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator keramahan karyawan sebesar 355 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan sebagian responden menganggap bahwa Old Coffee memiliki karyawan yang ramah dalam melayani mereka, dan karyawannya menganggap bahwa mereka adalah teman. Adapun responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 30%, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa responden yang tidak mendapat kepuasan

dengan pelayanan yang diberikan, alasannya karena karyawan tidak ramah kepada mereka.

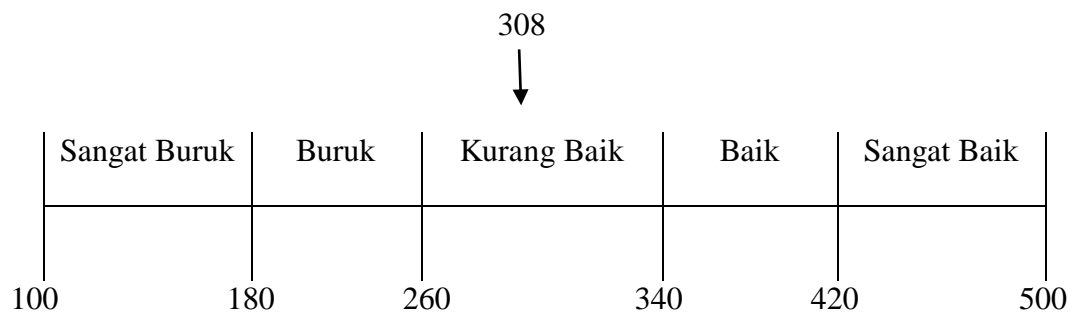
Teori terkait dalam penelitian Bisnarti (2015), keramahan karyawan ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa dan produk.

4.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perasaan Nyaman

Tabel 4.15
Indikator Perasaan Nyaman

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Old Coffee merupakan tempat yang mampu memberikan kesan yang nyaman dan tenang.	Sangat Setuju	5	17	17%	85
	Setuju	4	19	19%	76
	Kurang Setuju	3	24	24%	72
	Tidak Setuju	2	35	35%	70
	Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total			100	100%	308
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.8 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator perasaan nyaman sebesar 308 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 35%. Artinya sebagian besar responden tidak merasa nyaman dan tenang ketika berada di dalam Old Coffee, berdasarkan alasan singkat yang diberikan oleh responden, mereka mengatakan bahwa tata letak meja dan kursi yang satu dengan yang lainnya terlalu berdekatan sehingga tidak memberikan privasi dan ketenangan, asap rokok dari para perokok aktif pun memberikan kesan yang kurang nyaman, dan beberapa responden juga beranggapan bahwa mereka tidak merasa nyaman karena banyaknya pengamen yang keluar masuk Old Coffee dalam waktu yang tidak terlalu lama sehingga mengganggu kenyamanan mereka. Namun adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 19%, mereka pada dasarnya menyukai dan sangat senang berkunjung ke Old Coffee dan menganggap bahwa Old Coffee merupakan tempat yang nyaman dan tenang, untuk mengerjakan tugas dan menghilangkan kepenatan.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Widjaja (2016), jika konsumen merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan atau suatu tempat, maka konsumen dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing.

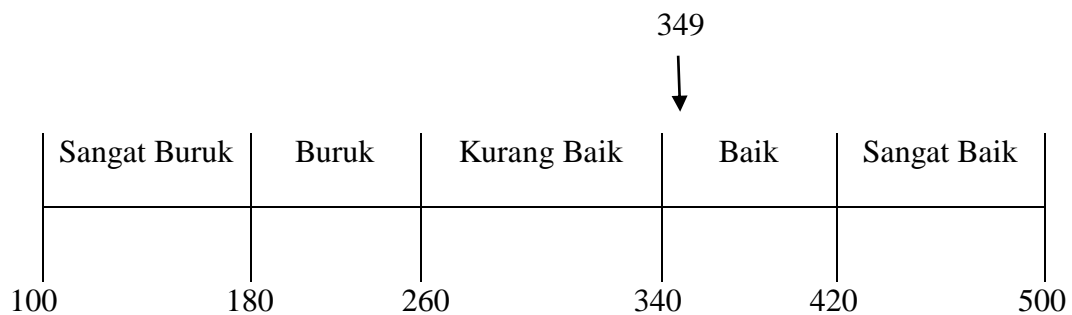
4.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengetahuan Karyawan

Tabel 4.16
Indikator Pengetahuan Karyawan

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
	Sangat Setuju	5	12	12%	60

Karyawan memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dengan jelas.	Setuju	4	41	41%	164
	Kurang Setuju	3	34	34%	102
	Tidak Setuju	2	10	10%	20
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total			100	100%	349
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.9 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator pengetahuan karyawan sebesar 349 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%, beberapa responden beranggapan bahwa mereka sudah mengerti mengenai produk yang ada, dan beberapa lainnya mengatakan bahwa karyawan Old Coffee melayani mereka dengan baik, termasuk dalam hal memberikan informasi mengenai produk makanan dan minuman yang dibutuhkan dan tidak dimengerti. Adapun responden yang menjawab kurang setuju sebesar 34%. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa diberikan informasi dengan jelas terkait produk makanan dan minuman yang mereka kurang mengerti, kemungkinan terjadi karena

pengetahuan karyawan yang bekerja di Old Coffee kurang memahami mengenai produk makanan dan minuman yang dijual di sana.

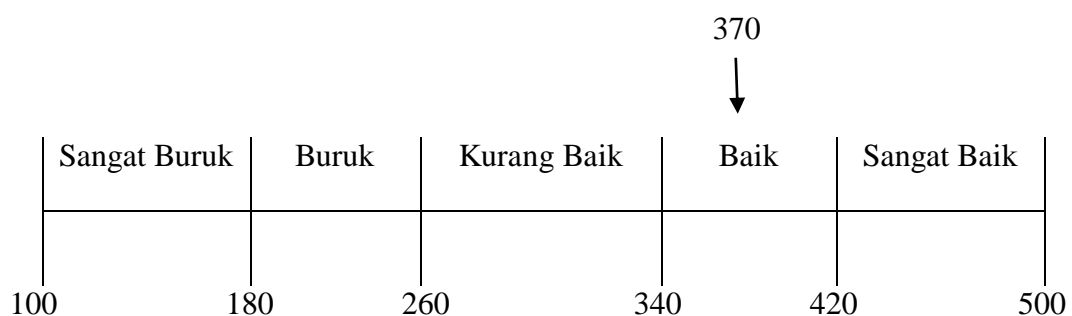
Teori terkait penelitian yang dilakukan Toriq (2014), kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas melalui adanya kepastian pengetahuan karyawan itu diperlukan, sehingga tidak menyebabkan adanya persepsi negatif.

4.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Lokasi Strategis

Tabel 4.17
Indikator Lokasi Strategis

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Lokasi Old Coffee cukup strategis dan mudah dijangkau.	Sangat Setuju	5	19	19%	95
	Setuju	4	39	39%	156
	Kurang Setuju	3	35	35%	105
	Tidak Setuju	2	7	7%	14
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	370
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.10 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator lokasi strategis sebesar 370 dalam kategori baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden menganggap bahwa lokasi Old Coffee itu strategis dan mudah dijangkau, karena berada di jalan raya utama, dapat menggunakan *google maps*, dekat dengan sekolah, perkantoran dan perumahan. Adapun responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 35% dikarenakan lokasi tidak dilalui angkutan umum, dan lokasi parkir yang kurang memadai, apalagi untuk memarkirkan mobil.

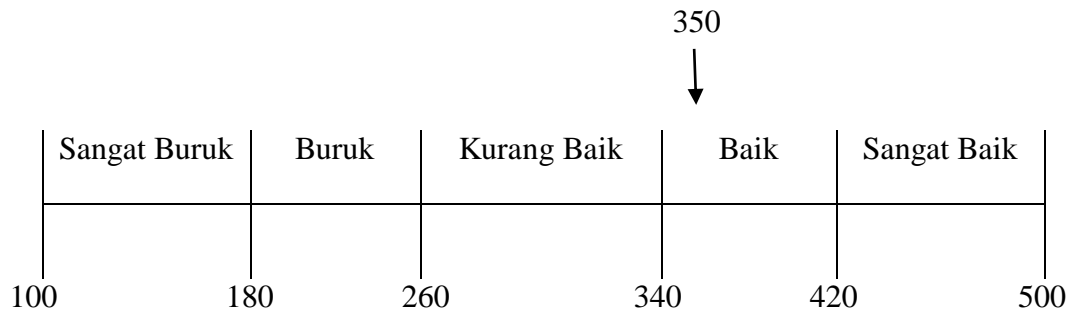
Teori terkait penelitian yang dilakukan Nugroho dan Paramita (2009) dalam Fitra (2013), suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum.

4.2.11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tingkat Harga

Tabel 4.18
Indikator Tingkat Harga

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Memiliki kesesuaian antara tingkat harga dengan kualitas produk dan pelayanan.	Sangat Setuju	5	21	21%	105
	Setuju	4	31	31%	124
	Kurang Setuju	3	26	26%	78
	Tidak Setuju	2	21	21%	42
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total			100	100%	350
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.11 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator tingkat harga sebesar 350 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 31%, responden tersebut mengatakan bahwa tingkat harga itu relatif, tergantung terhadap apa yang mereka dapatkan, dan beberapa responden merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan sehingga menganggap tingkat harga memiliki kesesuaian. Adapun responden yang menjawab kurang setuju sebesar 26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap bahwa tingkat harga yang ada di Old Coffee tidak sesuai dengan kualitas produk ataupun pelayanan. Berdasarkan alasan singkat yang diberikan responden, mereka mengatakan bahwa harga terlalu mahal dibandingkan dengan cita rasa yang biasa saja, bahkan cita rasanya sama dengan *cafe-cafe* lain, juga dengan penyajian makanan dan minuman yang tidak unik, ditambah dengan pelayanan yang kurang memuaskan menurut mereka.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Martini (2015), harga merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk membedakan penawarannya dari pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sesuai dengan nilai yang diberikan perusahaan.

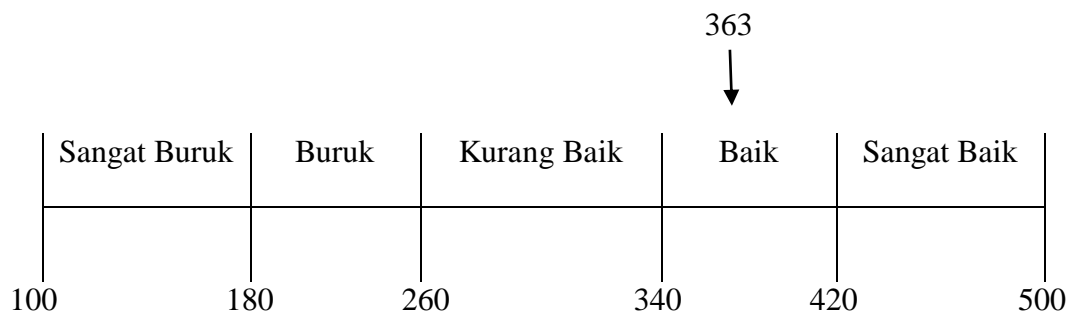
4.2.12 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penanganan Keluhan

Konsumen

Tabel 4.19
Indikator Penanganan Keluhan Konsumen

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Karyawan di Old Coffee dapat menangani komplain dengan cepat tanggap.	Sangat Setuju	5	27	27%	135
	Setuju	4	32	32%	128
	Kurang Setuju	3	20	20%	60
	Tidak Setuju	2	19	19%	38
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total			100	100%	363
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.12 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator penanganan keluhan konsumen sebesar 363 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab menjawab setuju sebesar 32% dan mereka beranggapan bahwa karyawan di Old Coffee dapat menangani komplain dengan cepat tanggap, karena ada beberapa responden yang belum pernah komplain, dan responden lainnya yang mempunyai pengalaman komplain, namun ditangani

dengan baik. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebesar 26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap bahwa karyawan di Old Coffee tidak menangani keluhan mereka dengan cepat tanggap, berdasarkan alasan singkat yang diberikan oleh responden, mereka mengatakan bahwa karyawan di Old Coffee lebih memilih sibuk masing-masing dan berbincang dengan karyawan lain daripada menangani komplain para konsumennya sehingga membuat konsumennya menunggu terlalu lama.

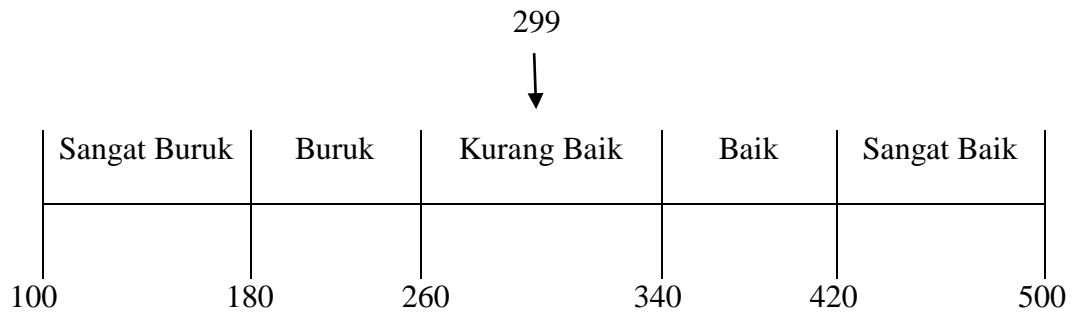
Teori terkait penelitian yang dilakukan Indriyani dan Mardiana (2016) yang dikutip dari Leboeuf (1992), pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan. Hal ini tergantung dari kontak karyawan dengan pelanggan.

4.2.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian terhadap Layanan Tambahan

Tabel 4.20
Indikator Penilaian terhadap Layanan Tambahan

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Adanya layanan tambahan dengan memberikan edukasi mengenai kopi dan diijinkan membuat kopi sendiri.	Sangat Setuju	5	14	14%	70
	Setuju	4	23	23%	92
	Kurang Setuju	3	15	15%	45
	Tidak Setuju	2	44	44%	88
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total			100	100%	299
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.13 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator penilaian terhadap layanan tambahan sebesar 299 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 44%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden tidak mengetahui hal tersebut dan tidak pernah diberitahukan oleh pihak Old Coffee, sedangkan menurut mereka itu cukup menarik. Adapun responden yang menjawab setuju sebesar 23%, mereka mengatakan bahwa mereka pernah mencoba membuat kopi sendiri didampingi dengan barista Old Coffee, karena beberapa responden yang sering berkunjung ke Old Coffee dan beberapa lainnya merupakan teman dari pemilik Old Coffee.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Syahadat (2018), pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya.

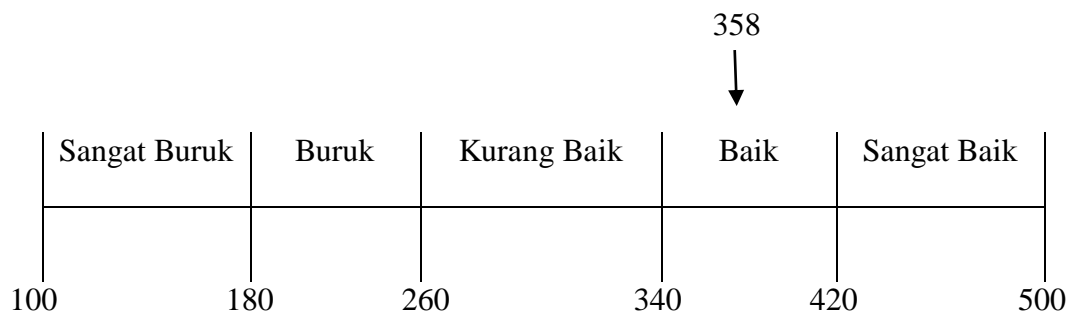
4.2.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian Terhadap Sistem Reservasi Tempat

Tabel 4.21
Indikator Penilaian terhadap Reservasi Tempat

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
	Sangat Setuju	5	14	14%	70

Old Coffee memberikan kemudahan pada sistem reservasi tempat.	Setuju	4	40	40%	160
	Kurang Setuju	3	36	36%	108
	Tidak Setuju	2	10	10%	20
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	358
Kategori			BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.14 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator penilaian terhadap reservasi tempat sebesar 358 dalam kategori yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengatakan bahwa adanya kemudahan dalam reservasi tempat, dan adanya informasi ketika tempat di Old Coffee sudah penuh atau sedang kosong. Adapun responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 36%, beberapa responden tidak mengetahui hal tersebut, dan beberapa responden lainnya mengatakan bahwa sulit untuk reservasi tempat, terkadang ketika mereka mencoba menghubungi pihak Old Coffee untuk reservasi tempat, adanya kendala seperti pesan singkatnya tidak dibalas dan mereka menunggu lama.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Leha dan Subagio (2014), kenyamanan penunjang *service* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada suatu *cafe*, seperti kemudahan pembayaran, kemudahan reservasi dan menawarkan pengiriman produk.

4.2.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian Terhadap

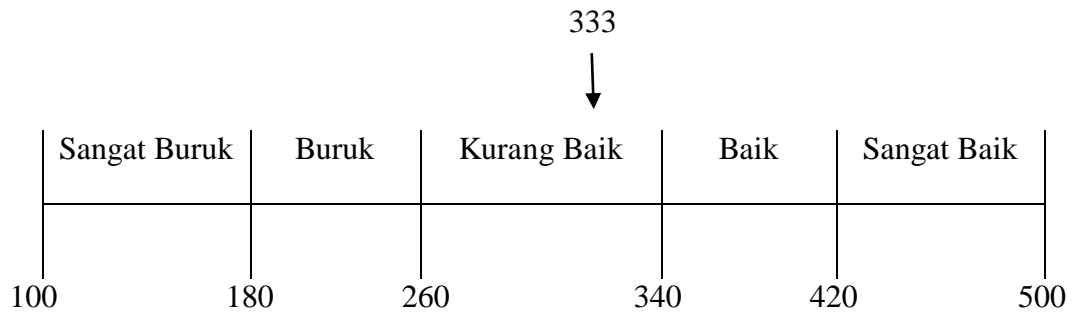
Fasilitas yang Disediakan

Tabel 4.22

Indikator Penilaian terhadap Fasilitas yang Disediakan

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Old Coffee memberikan fasilitas seperti adanya <i>free wifi, live music, tv</i> untuk nonton bareng, permainan (uno, catur, congklak) dan adanya rak buku berisi novel atau komik.	Sangat Setuju	5	16	16%	80
	Setuju	4	20	20%	80
	Kurang Setuju	3	46	46%	138
	Tidak Setuju	2	17	17%	34
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total			100	100%	333
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.15 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator penilaian terhadap fasilitas yang disediakan sebesar 333 dalam kategori yang kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden merasa dimanjakan dengan adanya *free wifi* namun mereka tetap mengeluh karena sinyalnya kurang cepat dan *password* tidak tertera, kemudian adanya *live music* dan tv untuk *event* nonton bareng, sedangkan untuk permainan seperti uno, catur ataupun congklak dan rak buku yang berisi novel atau komik itu tidak ada di Old Coffee, responden berpendapat bahwa jika menyediakan hal tersebut dapat membuat mereka tidak bosan ketika menunggu makanan yang mereka pesan, atau ketika mereka sudah kebingungan untuk berbincang dengan temannya dan lebih memilih untuk mengajak temannya memainkan permainan tersebut atau membaca beberapa novel daripada selalu memainkan *handphone*. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 20%, karena mereka berpendapat bahwa *free wifi* lebih berguna, baik untuk mengunduh film, *streaming* film, *game online* atau mengerjakan tugas.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Faradisa dkk (2016) yang dikutip dari Sulastyono (1999), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-

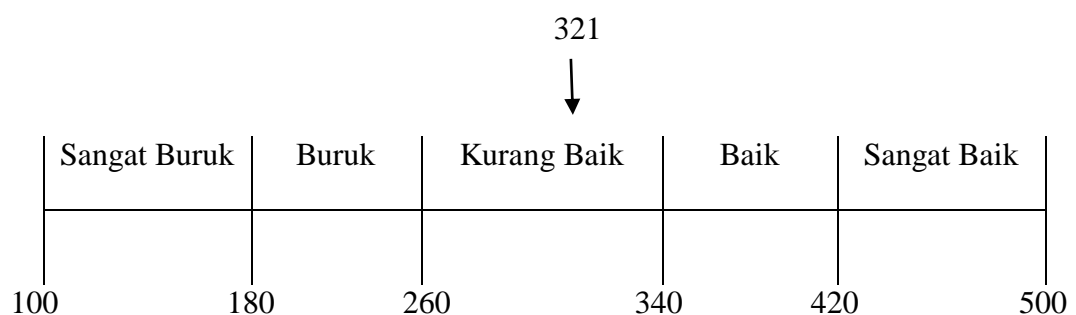
perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

4.2.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Program *Member*

Tabel 4.23
Indikator Program *Member*

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Adanya perlakuan istimewa pada <i>member</i> Old Coffee dengan adanya potongan harga.	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	28	28%	112
	Kurang Setuju	3	40	40%	120
	Tidak Setuju	2	21	21%	42
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total			100	100%	321
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.16 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator program *member* sebesar 321 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden tidak mendapatkan penawaran untuk menjadi *member* di Old Coffee, kemudian

kurang setuju dengan perlakuan istimewa yang hanya diberikan kepada *member* yang bahkan seharusnya didapatkan oleh semua konsumen, dan beberapa lainnya mengatakan bahwa mereka harus membeli produk makanan atau minuman dengan minimal harga Rp. 50.000,- kemudian mereka akan ditawarkan kartu *member*, sedangkan ketika mereka mengunjungi Old Coffee hanya membeli minuman yang kisaran harganya antara Rp 12.000-Rp. 15.000. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 28%, karena mereka menganggap bahwa jika mereka menjadi *member*, mereka akan dikenal oleh karyawan Old Coffee bahkan *owner* nya dan akan selalu mendapatkan potongan harga pada hari tertentu yang ditetapkan oleh pihak Old Coffee.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Pandean (2017), keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat dengan adanya pengakuan keanggotaan terhadap perusahaan.

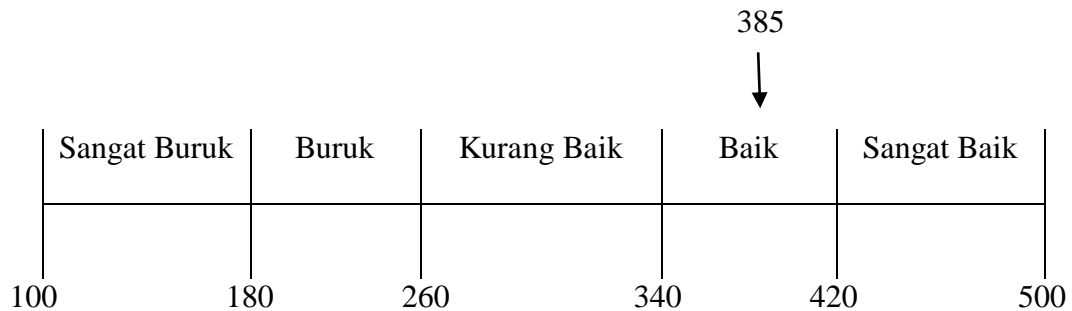
4.2.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Hubungan dengan Konsumen

Tabel 4.24
Indikator Hubungan dengan Konsumen

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Old Coffee dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.	Sangat Setuju	5	27	27%	135
	Setuju	4	38	38%	152
	Kurang Setuju	3	28	28%	84
	Tidak Setuju	2	7	7%	14
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0

Total	100	100%	385
Kategori	BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.17 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator hubungan dengan konsumen sebesar 385 dengan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 38%, karena responden tersebut menganggap Old Coffee cukup baik dalam menjaga hubungannya dengan mereka. Adapun responden yang menjawab kurang setuju sebesar 28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden menganggap Old Coffee kurang menjaga hubungan baik dengan konsumennya, dengan adanya karyawan yang tidak profesional dan beberapa aspek lain yang kurang memuaskan responden.

Teori terkait penelitian Harnoto (2014), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

4.2.18 Akumulasi Jawaban Responden Tentang *Experiential Marketing*

Tabel 4.25
Akumulasi Jawaban Responden Tentang *Experiential Marketing*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
Sense (Panca Indera)									
1.	Desain interior di Old Coffee menarik dan unik, karena memberikan nuansa kuno yang kental.	9	21	28	32	0	100	327	KURANG BAIK
2.	Pencahayaan di dalam dan di luar Old Coffee baik.	10	18	45	26	1	100	310	KURANG BAIK
3.	Aroma ruangan di Old Coffee dapat membangkitkan selera.	9	28	34	26	3	100	314	KURANG BAIK
4.	Cita rasa makanan dan minuman di Old Coffee sesuai selera.	8	54	36	2	0	100	368	BAIK
5.	Musik yang diputar sesuai dengan suasana di Old Coffee.	26	34	31	8	1	100	376	BAIK
6.	Merasakan adanya kesejukan di dalam Old	8	22	35	32	3	100	300	KURANG BAIK

	Coffee karena tersedianya AC.								
Feel (Perasaan)									
7.	Pelayanan karyawan Old Coffee yang ramah.	9	50	30	9	2	100	355	BAIK
8.	Old Coffee merupakan tempat yang mampu memberikan kesan yang nyaman dan tenang.	17	19	24	35	5	100	308	KURANG BAIK
Think (Berpikir)									
9.	Karyawan dapat memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas.	12	41	34	10	3	100	349	BAIK
10.	Lokasi Old Coffee cukup strategis dan mudah dijangkau.	19	39	35	7	0	100	370	BAIK
11.	Old Coffee memiliki kesesuaian antara tingkat harga dengan kualitas produk dan pelayanan.	21	31	26	21	1	100	350	BAIK

Act (Tindakan)									
12.	Karyawan di Old Coffee dapat menangani komplain dengan cepat tanggap.	27	32	20	19	2	100	363	BAIK
13.	Adanya layanan tambahan di Old Coffee dengan memberikan edukasi mengenai kopi dan diijinkan membuat kopi sendiri.	14	23	15	44	4	100	299	KURANG BAIK
14.	Old Coffee memberikan kemudahan pada sistem reservasi tempat.	14	40	36	10	0	100	358	BAIK
15.	Old Coffee memberikan fasilitas seperti adanya <i>free wifi</i> , <i>live music</i> , <i>tv</i> untuk nonton bareng, permainan (uno, catur, congklak) dan adanya rak buku berisi novel atau komik.	16	20	46	17	1	100	333	KURANG BAIK
Relate (Hubungan)									

16.	Adanya perlakuan istimewa pada <i>member</i> Old Coffee dengan adanya potongan harga.	9	28	40	21	2	100	321	KURANG BAIK
17.	Old Coffee dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.	27	38	28	7	0	100	385	BAIK
TOTAL								5,786	BAIK

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* Pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah

Responden = $1 \times 17 \times 100 = 1700$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah

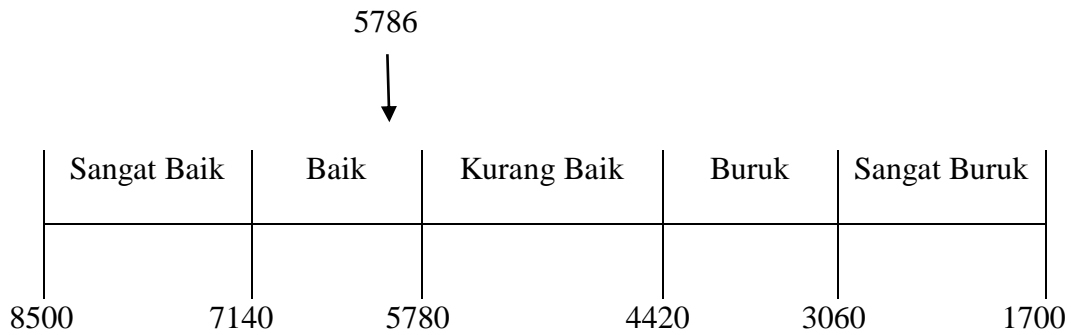
Responden = $5 \times 17 \times 100 = 8500$

Interval = Nilai Indeks Maksimum X Nilai Indeks Minimum

= $8500 - 1700 = 6800$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= $6800 : 5 = 1360$



Gambar 4.18
Jarak Interval Pada Garis Kontinum *Experiential Marketing*
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.18 jumlah skor total jawaban responden mengenai *Experiential Marketing* pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung diperoleh skor sebesar 5786 dan berada pada kategori yang baik. Artinya *Experiential Marketing* pada Old Coffee dinilai baik oleh konsumen.

Berdasarkan 17 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi diperoleh dari pernyataan nomor 17 mengenai indikator hubungan dengan konsumen, responden berpendapat bahwa Old Coffee dapat membentuk suatu hubungan yang baik dengan mereka, karena mereka merasakan adanya kepuasan yang diberikan Old Coffee, misalnya melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan Old Coffee, ketika konsumen dan karyawan berinteraksi, konsumen merasakan adanya keramahan karyawan Old Coffee karena terlihat dari diberikannya senyuman, dan cara karyawan tersebut berbicara dengan lembut, tidak terlalu cepat namun jelas. Kemudian ketika mereka membutuhkan informasi mengenai apapun di dalam Old Coffee seperti produk makanan dan minuman yang kurang mereka pahami atau bagaimana caranya membuat *event* di Old Coffee, karyawan Old Coffee akan dengan jelas memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.

Terkadang konsumen memiliki keluhan dalam lamanya waktu tunggu mereka terhadap makanan yang dipesan atau karena makanan yang mereka pesan tidak hangat, karyawan Old Coffee akan cepat tanggap dalam menangani hal tersebut, dapat dilakukan dengan memberikan sedikit *snack* seperti keripik singkong dalam ukuran 1 piring kecil, agar konsumen tidak merasa bosan dalam menunggu makanan yang mereka pesan dan apabila makanan itu tidak hangat saat disajikan pertama kali, karyawan akan membuatkan kembali makanan yang dipesan konsumen, karena jika hanya dihangatkan, rasanya akan berbeda. Sedangkan makanan yang menurut mereka dingin, agar tidak menjadi sampah, makanan tersebut menjadi jatah makan siang karyawan atau akan dibungkus dan diberikan kepada pengemis yang ada di pinggir jalan, karena makanan tersebut tidak basi, hanya tidak hangat.

Dalam tingkat harga yang diberikan pada produk makanan dan minuman pun sesuai dengan cita rasa dan pelayanan, namun jika cara penyajiannya unik, hal itu akan menambah nilai produk makanan atau minuman yang ada, seperti cara menyajikan kopi dengan menggunakan *cone ice cream* yang dimana di dalamnya diisi coklat cair yang dapat mengeras agar tidak cepat melempem ketika *cone ice cream* tersebut diisi kopi, *cone ice cream* tersebut disajikan dalam sebuah gelas agar mudah untuk disimpan di meja, atau minuman dingin dengan adanya tatakan kayu kecil untuk menampung air yang menetes agar meja tidak menjadi basah. Karena Old Coffee lebih memunculkan produk minumannya, untuk menambah variasi produk, dengan menambah produk minuman hangat tradisional khas nusantara, seperti bajigur, teh sruput jahe, wedang serai atau wedang ronde, sehingga bukan hanya anak muda yang tertarik untuk datang dan mencicipi produk, namun orang

tua pun akan berkunjung untuk mencoba produk tersebut dengan tips hidup sehat karena produk menggunakan bahan alami. Old Coffee juga dapat mengadakan cicipita rasa produk kopi yang terbaru selama satu hari untuk 50 cangkir kopi.

Old Coffee saat ini sudah mengadakan sistem reservasi tempat untuk memberikan kemudahan ketika konsumen akan mengadakan acara di Old Coffee, seperti acara buka bersama, ulang tahun, *gathering* komunitas atau lainnya. Old Coffee dapat mengadakan *live music* dengan penyanyi langsung dihadapan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *request* lagu yang diinginkan dan tidak merasa bosan dengan penglihatan di Old Coffee karena mereka dapat sekaligus menikmati musik secara langsung, dan menambah fasilitas lain seperti beberapa rak buku yang berisi novel atau komik, karena beberapa konsumen senang untuk meminum kopi didampingi dengan buku bacaan, karena kopi juga dapat memberikan inspirasi menurut mereka. Kemudian fasilitas toilet yang bersih dengan keamanan kunci di pintunya dan mushola yang seharusnya memberikan kenyamanan dalam beribadah, dimana terdapat sarung, mukena dan sajadah yang bersih dan wangi, sehingga konsumen lebih senang untuk lebih lama di dalam Old Coffee karena fasilitas yang mereka butuhkan sudah tersedia.

Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 13 dengan indikator penilaian terhadap layanan tambahan, responden beranggapan bahwa Old Coffee kurang memberikan informasi mengenai diadakannya edukasi mengenai kopi dan diijinkan untuk mencoba membuat kopi sendiri, padahal konsumen sudah merasakan adanya kepuasan terhadap Old Coffee, namun tidak mendapatkan pengalaman baru ketika berada di Old Coffee. Sebelum Old Coffee memberikan informasi mengenai layanan tambahan tersebut, lebih baik

jika Old Coffee menambah karyawan terlebih dahulu seperti pelayannya atau baristanya. Agar karyawannya dapat membagi tugas sehingga ada yang bertugas sebagai barista pembuat kopi pesanan untuk konsumen, kemudian adanya barista yang khusus untuk memberikan edukasi ataupun mengajarkan konsumen untuk membuat kopi sendiri, adanya pelayan yang mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan, pelayan yang mengamati konsumen apabila mereka membutuhkan bantuan, dan kasir untuk pembayaran. Lalu Old Coffee dapat memberikan informasi mengenai layanan tambahan tersebut, sehingga karyawan tidak kewalahan dalam mengerjakan tugas mereka. Informasi yang diberikan pun selalu *up to date*, agar konsumen tidak ketinggalan informasi bahwa di Old Coffee memberikan layanan tambahan untuk membuat kopi dadakan sendiri dari biji kopi asli dengan didampingi oleh barista. Kemudian jika konsumen berhasil membuat kopi sesuai dengan rasa yang seharusnya, mereka mendapat potongan harga untuk kopi tersebut.

Dengan tidak adanya *smoking area* di Old Coffee, membuat ruangan dipenuhi asap rokok yang menyebabkan aroma makanan dan minuman apapun tidak tercium. Seharusnya aroma kopi yang ada di dalam ruangan Old Coffee dapat tercium sehingga membangkitkan selera konsumen yang datang dan tertarik untuk mencoba layanan tambahan tersebut, dengan adanya desain interior yang memiliki konsep nuansa kuno yang kental atau *vintage* dan adanya barang-barang kuno yang memenuhi ruangan dengan pencahayaan di dalam ruangan yang tidak terlalu terang, menggunakan lampu hias berwarna kuning membuat Old Coffee terkesan romantis dan dapat memunculkan konsep yang diusung Old Coffee. Dibandingkan dengan AC, sepertinya kipas angin lebih baik karena membuat ruangan tidak terlalu dingin

namun sejuk, hanya saja kipas angin yang ada perlu ditambah sehingga ruangan Old Coffee tetap memberikan kesejukan, sehingga memberikan perasaan nyaman kepada konsumen.

Dalam menciptakan perasaan nyaman konsumen, Old Coffee membuat tata letak meja dan kursi yang satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdekatan, sehingga dapat memberikan privasi dan ketenangan pada konsumen, Old Coffee juga melarang adanya pengamen yang masuk ke Old Coffee agar konsumen tetap merasa nyaman dan ingin lebih lama berada di dalam Old Coffee.

Analisis deskriptif ini terkait dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahadat (2018) mengenai *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran, dalam penelitiannya terdapat beberapa kunci pokok dalam *experiential marketing*, yaitu pengalaman konsumen yang melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan, kemudian pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. *Experiential marketing* membuat konsumen merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat, tujuannya untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen

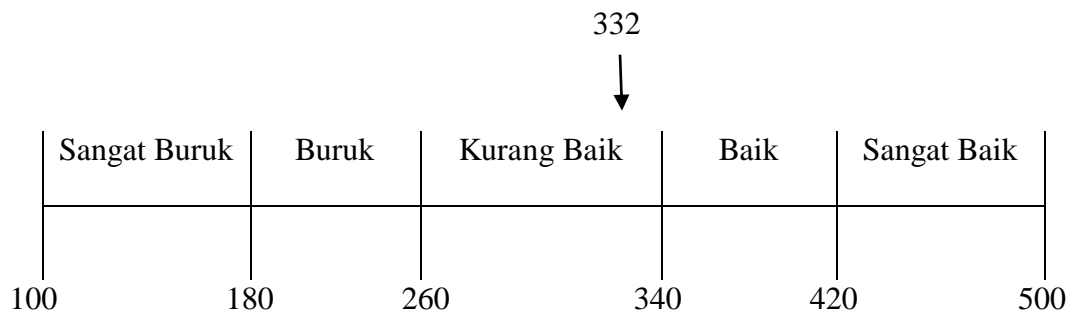
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Mengatakan Hal Positif Mengenai Produk Cafe

Tabel 4.26
Indikator Mengatakan Hal Positif Mengenai Cafe

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
-------------------	-----------------	--------------	---------------	-------------------	-------------

Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai Old Coffee kepada orang lain..	Sangat Setuju	5	7	7%	35
	Setuju	4	31	31%	124
	Kurang Setuju	3	49	49%	147
	Tidak Setuju	2	13	13%	26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	332
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.19 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.26, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 332 dalam kriteria kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan persentase 49%. Hal ini dikarenakan para responden menganggap hal tersebut situasional, yang berarti mereka tidak akan selalu mengatakan hal positif mengenai Old Coffee, tetapi tergantung apa yang mereka rasakan saat ke Old Coffee. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase 31%, hal ini menunjukkan bahwa responden akan mengatakan hal yang positif mengenai Old Coffee karena sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, dan Old Coffee cukup dalam kategori yang baik menurut mereka.

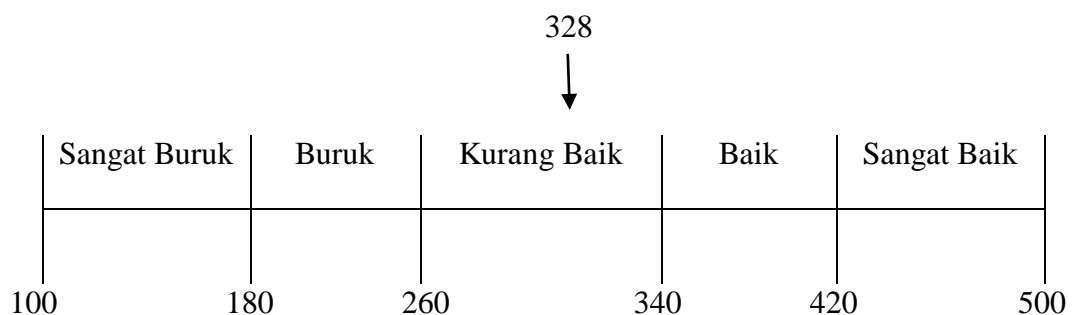
Teori terkait penelitian yang dilakukan Anggia dkk (2015), adanya kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakan dapat membuat konsumen berperilaku positif seperti mengatakan hal yang positif mengenai produk yang ada di suatu perusahaan.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Merekomendasikan *Cafe* Kepada Orang Lain

Tabel 4.27
Indikator Merekomendasikan *Cafe* Kepada Orang Lain

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya bersedia merekomendasikan Old Coffee kepada teman atau orang tua saya.	Sangat Setuju	5	13	13%	65
	Setuju	4	28	28%	112
	Kurang Setuju	3	35	35%	105
	Tidak Setuju	2	22	22%	44
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total			100	100%	328
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.20 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 328 dalam kriteria kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan persentase 35%. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang mengatakan mereka merasa kurang puas dengan pengalaman mereka di Old Coffee, sehingga mereka memilih untuk tidak merekomendasikan Old Coffee kepada orang lain. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase 28%, responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak bisa menghakimi Old Coffee dengan mengatakan hal yang positif atau negatif, itu tergantung pada penilaian masing-masing orang, sehingga mereka memilih untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teori terkait penelitian yang dilakukan Bangun (2016), kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan sikap yang mengacu pada sebuah intensitas untuk merekomendasikan kepada orang lain, ketika mereka mendapatkan kepuasan dan pengalaman yang berarti terhadap suatu produk.

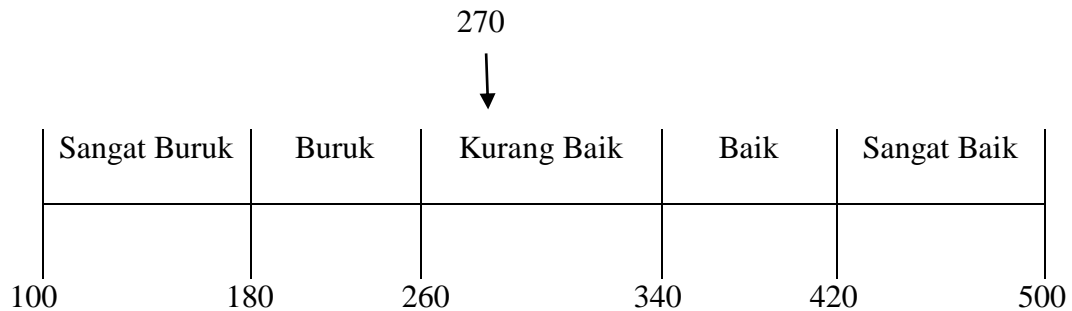
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Frekuensi Pembelian

Tabel 4.28
Indikator Frekuensi Pembelian

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya berkunjung ke Old Coffee selama 1x dalam seminggu atau 1x dalam sebulan untuk melakukan pembelian.	Sangat Setuju	5	6	6%	30
	Setuju	4	13	13%	52
	Kurang Setuju	3	35	35%	105
	Tidak Setuju	2	37	37%	74
	Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9

Total	100	100%	270
Kategori	KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.21 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 270 dalam kriteria kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan persentase 37%. Hal ini dikarenakan responden tidak sering mengunjungi Old Coffee dalam waktu yang konsisten, dengan alasan mereka mengunjungi Old Coffee ketika mereka merasa ingin mengunjungi saja, dan beberapa responden mengatakan bahwa mereka tidak selalu berkunjung ke sebuah *cafe* dalam waktu yang berdekatan, tergantung dengan situasi keuangan mereka. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase 13%, karena mereka sering mengunjungi Old Coffee untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan fasilitas yang ada di sana.

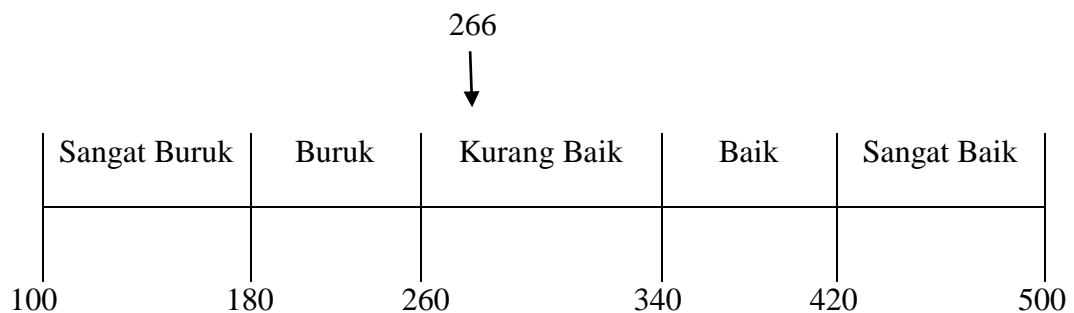
Teori terkait menurut penelitian Juhari (2012), konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang secara konsisten.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tidak Terpengaruh *Cafe* Lain

Tabel 4.29
Indikator Tidak Terpengaruh *Cafe* Lain

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya tetap memilih Old Coffee meskipun ada penawaran menarik dari <i>cafe</i> lain.	Sangat Setuju	5	2	2%	10
	Setuju	4	14	14%	56
	Kurang Setuju	3	40	40%	120
	Tidak Setuju	2	36	36%	72
	Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Total			100	100%	266
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018



Gambar 4.22 Standar Kategori Responden

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa skor total pada indikator ini sebesar 266 dalam kriteria kurang baik, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan persentase 40%. Hal ini dikarenakan responden lebih memilih *cafe* yang memberikan penawaran lebih menarik dibandingkan dengan Old Coffee misalnya seperti diskon pada hari-hari tertentu dan perayaan tertentu, atau memberikan tes cita rasa produk baru yang ada pada *cafe* lain tersebut,

hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak loyal terhadap Old Coffee. Adapun responden yang menjawab setuju dengan persentase 14%, karena mereka menganggap bahwa Old Coffee memiliki tempat lebih nyaman dan produk yang berkualitas.

Teori terkait menurut Malai dan Speece (2002) dalam penelitian Bangun (2016), agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk barang atau jasa yang bernilai secara terus menerus, meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik.

4.3.5 Akumulasi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen

Tabel 4.30
Akumulasi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai Old Coffee kepada orang lain.	7	31	49	13	0	100	332	KURANG BAIK
2.	Saya bersedia merekomendasikan Old Coffee kepada teman atau orang tua saya.	13	28	35	22	2	100	328	KURANG BAIK
3.	Saya berkunjung ke Old Coffee selama 1x dalam seminggu atau 1x dalam sebulan untuk melakukan pembelian.	6	13	35	37	9	100	270	KURANG BAIK
4.	Saya tetap memilih Old Coffee meskipun ada								

	penawaran menarik dari <i>cafe</i> lain.	2	14	40	36	8	100	266	KURANG BAIK
TOTAL								1,196	KURANG BAIK

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui jawaban responden mengenai Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu seperti berikut :

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah

$$\text{Responden} = 1 \times 4 \times 100 = 400$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum X Jumlah Pertanyaan X Jumlah

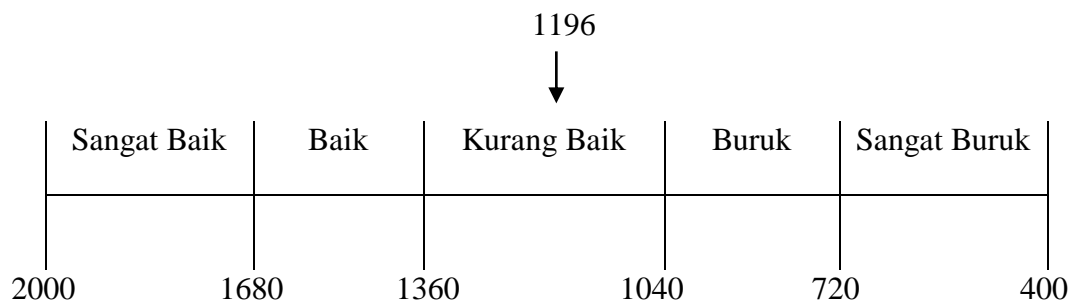
$$\text{Responden} = 5 \times 4 \times 100 = 2000$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$= 2000 - 400 = 1600$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 1600 : 5 = 320$$



Gambar 4.23
Jarak Interval pada Garis Kontinum Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.23 jumlah skor total jawaban responden mengenai Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung sebesar 1196 dan berada pada kategori kurang baik di dalam garis kontinum. Artinya Loyalitas Konsumen Pada Old Coffee dinilai kurang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung, belum cukup baik dalam memposisikan produknya di benak konsumen, sehingga kesetiaan mereka terhadap Old Coffee masih kurang.

Berdasarkan 4 pernyataan tersebut, pernyataan yang mendapat skor tertinggi diperoleh dari pernyataan nomor 1 mengenai akan mengatakan hal yang positif mengenai Old Coffee kepada orang lain, karena mereka berpikir bahwa tidak sebaiknya mengatakan hal negatif mengenai suatu tempat kepada orang lain, karena setiap orang memiliki pendapatnya masing-masing dan penilaian yang berbeda setelah mereka mengunjungi tempat tersebut. Sama dengan Old Coffee, ketika konsumen datang ke Old Coffee, mereka akan mengatakan hal yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan disana, apakah dalam pelayanan itu baik atau tidak, dalam cita rasa makanan dan minuman apakah sesuai dengan selera atau tidak, dan bahkan dalam pengalaman yang mereka dapatkan di Old Coffee seperti layanan tambahan yang diberikan, apakah mereka merasakannya atau tidak.

Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 4 mengenai tetap memilih Old Coffee meskipun ada penawaran menarik dari *cafe* lain. Responden berpendapat bahwa mereka lebih tertarik dengan penawaran *cafe* lain apabila itu lebih menarik dari Old Coffee, karena mereka ingin mencoba sesuatu yang baru, yang belum pernah mereka alami. Konsumen memang selalu menginginkan hal baru, misalnya adanya variasi dalam mengunjungi suatu

cafe, Old Coffee dapat lebih memberikan hal yang terbaru, hal yang unik sehingga *booming* di pasar dan akhirnya pelanggan mereka akan tetap merasa bahwa mereka bisa mendapatkan sesuatu yang baru di tempat yang biasa mereka kunjungi, jadi mereka tidak perlu jauh-jauh untuk pergi ke tempat lain.

Teori terkait dalam penelitian yang dilakukan Firdaus (2017), dimana loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dan dapat tercipta melalui adanya kepuasan atas produk yang dikonsumsi, dimana konsumen merasa harapannya terpenuhi.

4.4 Analisis *Experiential Marketing* sebagai Variabel Bebas (X) dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y)

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), uji statistik regresi linier sederhana ini akan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun persamaan umum regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

$$B = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel terikat

- X = Nilai variabel bebas
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)
- b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel responden.
- Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka menjadi penurunan.
- n = Jumlah responden

Tabel 4.31
Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.028	1.691		.608
	Experiential_marketing	.197	.030	.549	6.499
					.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil pengolahan data untuk regresi linier sederhana dengan menggunakan IBM SPSS versi 22, dapat dilihat pada tabel 4.31, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,028 + 0,197 X$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- X = *Experiential Marketing*

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1,028 menyatakan bahwa nilai loyalitas konsumen tanpa dipengaruhi *experiential marketing* adalah sebesar 1,028. Dan koefisien regresi X sebesar 0,197 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai *experiential marketing*, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,197.

Variabel Independen *Experiential Marketing* (X) menggambarkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Yang artinya jika nilai variabel X naik, maka nilai variabel Y juga naik dan sebaliknya.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y dicari dengan menggunakan koefisien determinasi. Dalam analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2).

Tabel 4.32
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.294	2.665

a. Predictors: (Constant), *Experiential_marketing*

b. Dependent Variable: *Loyalitas_konsumen*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,301. Yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *Experiential Marketing* (X)

terhadap Loyalitas Konsumen(Y) sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk normalitas dalam penelitian ini yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan jika signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal (Priyatno, 2012).

Tabel 4.33
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39580265
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.048
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.33 di dapat nilai signifikansi 0,200. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut memang berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji-t satu arah, dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

a) Daerah penolakan

Jika $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Daerah penerimaan

Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk mencari t-tabel dapat dilihat melalui distribusi t-tabel dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* atau $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$), maka nilai t-tabel uji satu arah didapat sebesar 1,661.

Tabel 4.34
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.028	1.691		.608	.545
Experiential_marketing	.197	.030	.549	6.499	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Dari tabel 4.34 di atas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,499. Dengan membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel maka didapatkan :

t-hitung		t-tabel
6,499	>	1,661

Karena nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien *Experiential Marketing* adalah signifikan. Hasil yang sama juga dapat diperoleh dengan perbandingan nilai sig. dengan level signifikansi (α):

Sig.		α
0,000	<	0,05

Karena $\text{sig.} < \alpha$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan uji-t menunjukkan nilai koefisien *Experiential Marketing* 0,197 dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 6,499 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai $t\text{-tabel}$ untuk penelitian ini adalah 1,661. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung. Indikator yang digunakan dalam mengukur *experiential marketing* pada penelitian ini adalah desain interior *cafe*, pencahayaan *cafe*, aroma ruangan *cafe*, cita rasa produk *cafe*, musik yang diperdengarkan, tersedianya AC, keramahan karyawan, perasaan nyaman, pengetahuan karyawan, lokasi strategis, tingkat harga, penanganan keluhan konsumen, penilaian terhadap layanan tambahan, penilaian sistem reservasi tempat, penilaian terhadap fasilitas yang disediakan, program *member*, dan hubungan dengan konsumen. Setiap indikator tersebut telah diberikan kepada 100 orang responden melalui pernyataan yang diberikan tanggapan yang positif dan baik. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang berbunyi “*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen” dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika adanya perubahan dalam *experiential marketing*, maka dengan sendirinya akan terjadi perubahan pada loyalitas konsumen. Menciptakan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. Berbagai fasilitas yang disediakan mampu menciptakan memori yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka agar mempunyai hasrat lebih untuk membeli kembali produk yang ada pada Old Coffee. Dengan penerapan *experiential marketing*, yang ditetapkan oleh pihak Old Coffee akan mampu menciptakan konsumen yang loyal, dengan demikian konsumen tersebut akan menceritakan hal-hal yang positif kepada calon konsumen sehingga mereka berasumsi bahwa Old Coffee sangat cocok sebagai tempat bersantai, mengerjakan tugas dan berkumpul dengan teman, keluarga, komunitas, dan mengadakan acara lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Panjaitan (2017) yang menyebutkan bahwa menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen adalah kunci untuk loyalitas konsumen dan konsumen yang setuju pada pemasaran pengalaman yang mereka alami lebih cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2016) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas

Langsa”, penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,670 dan t-tabel pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 1,985. Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5.670 > 1,985$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diterima. *Experiential marketing* melalui kelima *modules* nya yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat meningkatkan loyalitas.