BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

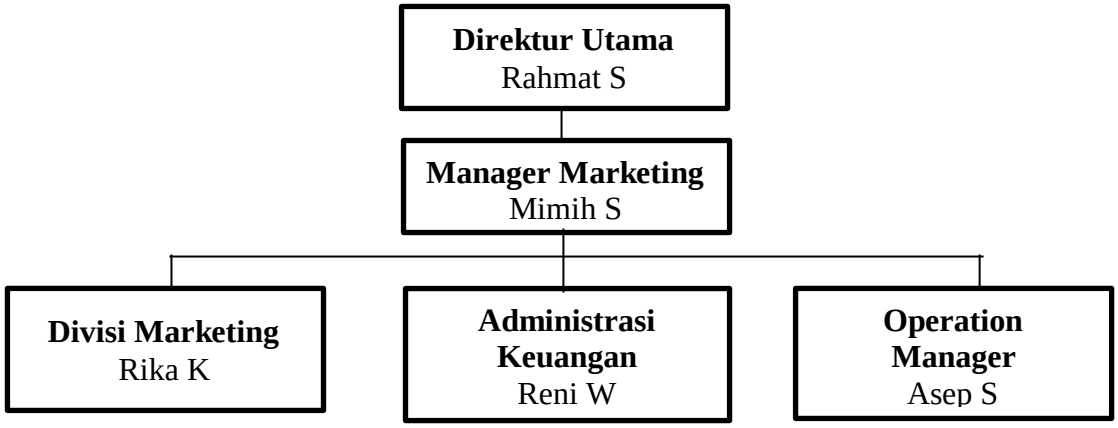
Warung Mumunggang merupakan nama salah satu tempat makan yang berada di kawasan puncult atas, kec. Lembang, Kab. Bandung Barat. Warung Mumunggang merupakan sebuah rumah makan yang menjual makanan dan minuman menu utamanya adalah ayam bakar warung kecil yang berjualan makanan dan minuman ringan seperti gorengan dan bandrek (minuman khas Jawa Barat). Usaha tersebut dimulai sejak tahun 80an dengan sasaran pelanggan para pejalan kaki, pengendara sepeda dan pengendara kendaraan *offroad.* Hal tersebut dikarenakan akses jalan menuju tempat ini masih terbilang kurang memadai. Seiring perkembangan zaman, akses jalan menuju ke tempat ini semakin baik. Tepatnya pada tahun 90an usaha ini pun ikut berkembang, terbukti dengan perbaikan bangunan usaha ini yang semakin moderen. Selain perkembangan akses jalan dan bangunan usaha ini, mobilitas di kawasan ini pun ikut meningkat. Kendaraan – kendaraan bermotor yang melintasi jalanan sekitar punclut ini mulai ramai dan beragam. Hal tersebut menjadi salah satu pengaruh meningkatnya omset Warung Mumunggang. Pada tahun 2000an, Warung Mumunggang berpindah tempat ke wilayah yang lebih strategis namun masih dalam kawasan Punclut. Jalan Punclut pun menjadi semakin ramai karena dijadikan jalur alternatif Bandung – Lembang. Usaha ini pun memiliki omzet yang meningkat pesat, bahkan renovasi bangunan pun sering di lakukan hingga

saat ini Warung Mumunggang memiliki bangunan utuh yang bisa menampung ratusan pengunjung.

Faktor lokasi merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada usaha ini, yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah Warung Mumunggang, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan terdiri dari bagan struktur organisasi dari perusahaan yang sedang diteliti



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Warung Mumunggang. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Beberapa informasi karakteristik responden yang berhasil

digali dari penyebaran kuesioner meliputi indentitas responden jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, usia serta pengeluaran belanja dalam setiap bulanya hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi di Warung Mumunggang adalah pria sebanyak 55 % dan sisanya adalah wanita sebanyak 45%. Hal ini menunjukan bahwa jumlah karakteristik responden pria lebih banyak dari pada responden wanita walaupun perbedaan selisihnya tidak terlalu besar. Alasan tersebut karena pria dapat menjaga dirinya sendiri lebih baik dari wanita. Sedangkan wanita lebih beresiko untuk berpergian sendiri tanpa pendamping dibandingkan pria. Karakteristik pengunjung wanita ini harus diperhatikan pihak Warung Mumunggang, karena konsumen pria dan wanita berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yg ditawarkan

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	5	5%
SMA	33	33%
Diploma (D3)	26	26%
Sarjana (S1)	31	31%
Pasca Sarjana (S2)	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel **Tabel 4.2** atas, diketahui bahwa sebagian besar pendidikkan terakhir responden adalah SMA sebanyak 33 orang (33%) sedangkan paling sedikit pendidikan terakhir responden adalah SMP dan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 5 orang (5%). Mayoritas lulusan SMA dari responden tersebut adalah perempuan, hal ini karena masih adanya pemahaman baik dari orang tua maupun dirinya sendiri bahwa perempuan itu tidak perlu untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sehingga hanya perlu hingga jenjang SMA saja atau bahkan ditingkat lebih bawah dari SMA. Hal ini dibenarkan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh admin Poskota News (http://poskotanews.com, 4 Agustus 2016) bahwa tingkat pendidikan kaum perempuan di Indonesia masih memprihatinkan. Buktinya, angka melek huruf dan rata-rata lama sekolah pada laki-laki masih lebih tinggi dibanding perempuan.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	16	16%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	18	18%
Ibu Rumah Tangga	13	13%
Pelajar/ Mahasiswa	17	17%
Lainnya	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel **Tabel 4.3** diatas menunjukan bahwa responden yang terbanyak adalah dari responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 32 orang (32%), PNS 16 orang (16%), Wiraswasta 18 orang (18%), Ibu Rumah Tangga 13 orang (13%), Pelajar/mahasiswa 17 orang (17%),Lain-lain 4 orang (4%), Total 100 100%, dan responden yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 16 orang (16%). Dengan demikian dari hasil ini menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung yang mengunjungi Warung Mumunggang adalah pegawai swasta. Dengan kata lain bahwa pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan. Dengan kata lain bahwa pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan. Seperti yang di jelaskan oleh (Kotler, Bowen,Makens, 2003:207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 thn	24	24%
25-35 thn	41	41%
36-45 thn	25	25%
> 46 thn	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel **Tabel 4.4** diperoleh informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 24 orang (24%), responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 41 orang (51%), responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan yang terakhir adalah responden berusia >46 tahun, sebanyak 10orang (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun dengan responden sebanyak 41 orang (41%) dan yang paling sedikit adalah responden berusia > 46 tahun.

Mayoritas usia antara 25-35 tahun dikarenakan sudah berpenghasilan sendiri Menurut Istijanto Oei dalam Majalah Ilmiah Unikom semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas.(Santy & Adhi Pratama, 2013: 92)

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Pelayanan Prima (X1)

Pelayanan Prima (X_1) terdiri dari 3 indikator yakni indikator kemampuan, kemamnfaatan, dan nilai, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Warung Mumunggang Mengetahui Produk nya Di Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
	Setuju	4	20	20%
	Cukup	3	33	33%
	Tidak Setuju	2	22	22%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.5** tanggapan responden mengenaik pertanyaan Karyawan Warung Mumunggang mengetahui produk dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 33% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori “cukup” dan yang paling sedikit 20% menyatakan setuju. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan di Warung Mumunggang cukup mengetahui produk.dengan mengetahui produk masing – masing karyawan akan mempermudah konsumen bila ada yang bertanya. Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003 : 122) adalah “kumpulan berbagai informasi mengenai produk.Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Warung Mumunggang Dapat Berkomunikasi Dengan Baik

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
2	Sangat Setuju	5	20	20%
	Setuju	4	35	35%
	Cukup	3	23	23%
	Tidak Setuju	2	13	13%
	Sangat Tidak Setuju	1	9	9%
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.6** tanggapan responden mengenaik pertanyaan Karyawan Warung Mumunggang dapat berkomunikasi dengan baik dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 35% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori "setuju" dan yang paling sedikit 9% menyatakan sangat tidak setuju. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan di Warung Mumunggang dapat berkomunikasi dengan baik. Seperti yang dikatakan Susilo (2012:56) bahwa para pegawai harus mampu berkomunikasi secara baik dan melakukan apa yang mereka katakan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Di Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
3	Sangat Setuju	5	10	10%
	Setuju	4	31	31%
	Cukup	3	12	12%
	Tidak Setuju	2	29	29%
	Sangat Tidak Setuju	1	18	18%
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.7** tanggapan responden mengenaik pertanyaan kenyamanan di Warung Mumunggang dapat dilihat pada tabel di atas sebesar

31% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori "setuju" dan yang paling sedikit 12% menyatakan "cukup". Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan kenyamanan di Warung Mumunggang Seperti yang di ungkap Bagyono dalam Sutomo (2012:85) bahwa kebersihan (Clealiness) merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung di suatu tempat, kebersihan tempat makan akan langsung mencerminkan kondisi pengelolaan manajemen tempat tersebut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menjangkau Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
4	Sangat Setuju	5	0	0%
	Setuju	4	28	28%
	Cukup	3	25	25%
	Tidak Setuju	2	32	32%
	Sangat Tidak Setuju	1	15	15%
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.8** tanggapan responden mengenaik pertanyaan Warung Mumunggang mudah di jangkau dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 32% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori "tidak setuju" dikarenakan akses jalan yang masih sulit dan yang paling sedikit 0% menyatakan "sangat setuju". Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih sulit mengakses jalan ke Warung Mumunggang masih sulit menurut responden

Menurut Raharjani (2005)strategi lokasi adalah salah satu determinanyang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang

strates dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitasmasyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik toko tersebut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Produk Warung Mumunggang Lebih Baik Dari Pada Yang Lain

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
5	Sangat Setuju	5	20	20%
	Setuju	4	12	12%
	Cukup	3	23	23%
	Tidak Setuju	2	22	32%
	Sangat Tidak Setuju	1	23	23%
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.9** tanggapan responden mengenaik pertanyaan produk Warung Mumunggang lebih baik dari pada yang lain dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 23% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori “cukup” dan yang paling sedikit 12% menyatakan “setuju”. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk Warung Mumunggang lebih baik dari pada yang lain. Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W. Tunggal, 2001 : 37)

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Produk Warung Mumunggang Mempunyai Pelayanan Yang Baik

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
6	Sangat Setuju	5	0	0%
	Setuju	4	41	41%
	Cukup	3	24	24%
	Tidak Setuju	2	9	9%
	Sangat Tidak Setuju	1	26	26%
Jumlah			**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **Tabel 4.10** tanggapan responden mengenaik pertanyaan produk Warung Mumunggang mempunyai pelayanan yang baik dapat dilihat pada tabel di atas sebesar 41% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentasi tersebut dalam kategori "setuju" dan yang paling sedikit 9% menyatakan "tidak setuju" Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Tabel 4.11

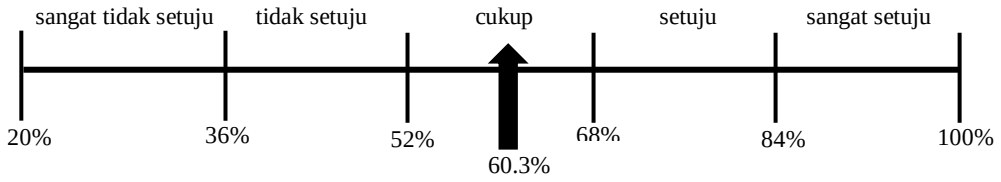
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Prima

No	Indikator	Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Perse-ntase	Kategori
1	Kemampuan	2	692	1000	69,2%	Baik
2	Manfaat	2	552	1000	55,2%	Cukup
3	Nilai	2	564	1000	56,4%	Cukup
Total		**6**	**1808**	**3000**	**60,3%**	**Cukup**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat gambaran Pelayanan Prima yang diwakili oleh 3 indikator, persentase tertinggi sebesar 69,2% termasuk alam

kategori baik terdapat pada indikator kemampuan sedangkan persentase terendah sebesar 55,2% termasuk kategori cukup terdapat pada indikator manfaat.



Gambar 4.2
Garis Kontinum Mengenai Pelayanan Prima

Adapun persentase yang diperoleh dari 3 indikator mengenai Pelayanan Prima adalah sebesar 60,3% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentase tersebut termasuk dalam kategori "Cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Pelayanan Prima yang dirasakan konsumen Warung Mumunggang adalah tergolong cukup.

Melalui jumlah skor tanggapan dari 3 indikator yang diajukan mengenai variable Pelayanan Prima , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelayanan Prima(X_1) termasuk dalam kategori "Cukup" maka pelayanan yang ada di Warung Mumunggang, nyaman, mudah menurut responden. Menurut **Kotler** (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

4.3.2 Analisis Deskriptif Eksperiental Marketing (X2)

Eksperiental Marketing (X_2) terdiri dari 3 indikator yakni indikator aktivitas, minat, dan opini, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Warung Mumunggang Dikenal Banyak Orang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
7	Sangat Setuju	5	10	10%
	Setuju	4	22	22%
	Cukup	3	31	31%
	Tidak Setuju	2	15	15%
	Sangat Tidak Setuju	1	22	22%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan **tabel 4.12** dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **warung mumunggang dikenal banyak orang.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 31 orang (31%) yang menyatakan "cukup setuju". Minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat setuju" yaitu sebanyak 10 orang (10%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan warung mumunggang dikenal banyak orang. Agar d kenal banyak orang Warung Mumunggang harus melakukan promosi, seperti yang d katakan Zimmerer (2002): Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Warung Mumunggang Banyak Pengunjung Dikarenakan Setiap Orang Mengetahui Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
8	Sangat Setuju	5	0	0%
	Setuju	4	42	42%
	Cukup	3	5	5%
	Tidak Setuju	2	27	27%
	Sangat Tidak Setuju	1	26	26%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **warung Mumunggang banyak pengunjung dikarenakan setiap orang mengetahui warung mumunggang.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang (42%) yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat setuju" yaitu sebanyak 0 orang (0%). Agar setiap orang mengetahui dan hafal kepada Warung Mumunggang setiap pengunjung harus di berikan persepsi yang baik sama dengan menurut Slameto (2010:102) : persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Warung Mumunggang Memberikan Kesan Positif

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
9	Sangat Setuju	5	19	19%
	Setuju	4	37	37%
	Cukup	3	18	18%
	Tidak Setuju	2	17	17%
	Sangat Tidak Setuju	1	9	9%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **warung Mumunggang memberikan kesan positif.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 orang (37%) yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" yaitu sebanyak 9 orang (9%). Dengan memberikan citra yang baik kepada pengunjung maka akan membuat pengunjung tersebut hafal kepada Warung Mumunggang, huddleston (1985:365) mengenai citra adalah: "kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman."

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Eksperiental Marketing

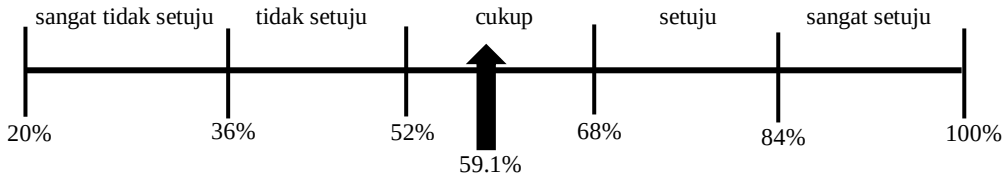
No	**Indikator**	**Total**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**Perse-ntase**	**Kategori**
1	Aktivitas	1	283	500	56,6%	Cukup
2	Minat	1	263	500	52,6%	Cukup
3	Opini	1	340	500	68,0%	Cukup
Total		**3**	**886**	**1500**	**59,1%**	**Cukup**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat gambaran Eksperiental Marketing yang diwakili oleh 3 indikator yang masing-masing diwakili oleh satu pernyataan,

persentase tertinggi sebesar 68,0% termasuk dalam kategori cukup terdapat pada indikator opini sedangkan persentase terendah sebesar 52,6% termasuk kategori cukup terdapat pada indikator minat.

Adapun persentase yang diperoleh dari 3 indikator mengenai Eksperiental Marketing adalah sebesar 59,1% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentase tersebut termasuk dalam kategori "Cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Eksperiental Marketing pada Warung Mumunggang adalah tergolong cukup.



Gambar 4.3
Garis Kontinum Mengenai Eksperiental Marketing

Adapun persentase yang diperoleh dari 3 indikator mengenai Eksperiental Marketing adalah sebesar 59,1% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentase tersebut termasuk dalam kategori "Cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Eksperiental Marketing yang dirasakan konsumen Warung Mumunggang adalah tergolong cukup.

Melalui jumlah skor tanggapan dari 3 indikator yang diajukan mengenai variable Eksperiental Marketing , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Eksperiental MarketingX_2) termasuk dalam kategori "Cukup" Menurut Shaz Smilansky (2009: 5) proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian

terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Loyalitas (Y)

Loyalitas (Y) terdiri dari 3 indikator yakni indikator keterkaitan, perhatian, dan pencarian informasi, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.16
Tanggapan responden Mengenai Saya Memilih Tempat Warung Mumunggang Dikarenakan Kenyamannya

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
10	Sangat Setuju	5	20	20%
	Setuju	4	24	24%
	Cukup	3	15	15%
	Tidak Setuju	2	23	23%
	Sangat Tidak Setuju	1	18	18%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **saya memilih tempat warung mumunggang dikarenakan kenyamanannya.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 orang (24%) yang menyatakan “setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “cukup setuju” yaitu sebanyak 15 orang (15%). Dengan adanya fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen hasil ini juga didukung oleh artikel **Alegri 2011:23** (www.femina.co.id) yang menyatakan Ruang makan harus terang, baik bersumber dari cahaya alami atau melalui penerangan khusus sehingga ketika kita menyantap makan kita akan merasa tenang dan nyaman dan menambah nafsu makan kita.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Saya Merekomendasikan Untuk Mendatangi Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
11	Sangat Setuju	5	10	10%
	Setuju	4	31	31%
	Cukup	3	8	8%
	Tidak Setuju	2	13	13%
	Sangat Tidak Setuju	1	38	38%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **saya merekomendasikan untuk mendatangi wrung mumunggang.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 38 orang (38%) yang menyatakan "sangat tidak setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "cukup setuju" yaitu sebanyak 8 orang (8%). Pengunjung yang merasa puas dengan apa yang dia dapat di Warung Mumunggang mereka pun akan merekomendasikan kepada orang – orang sekitar dan yang mereka kenal, Menurut **Mia Lestari** (2011:22) Perlu disadari, konsumen bukanlah sekadar membeli produk atau jasa. Akan tetapi mereka membeli perlakuan yang baik (good feelings) dan solusi atas masalah yang dihadapinya. Seringkali konsumen bersikap emosional ketimbang berpikir logis. Karena itu, semakin baik konsumen dipahami, maka akan semakin mudah dalam mengantisipasi kebutuhan

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Baynyak Tempat Makan Yang Tidak Mempunyai Sertifikat Halal

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
12	Sangat Setuju	5	10	10%
	Setuju	4	32	32%
	Cukup	3	13	13%
	Tidak Setuju	2	29	29%
	Sangat Tidak Setuju	1	16	16%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **banyak tempat makan yang tidak mempunyai sertifikat halal.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang (32%) yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat setuju" yaitu sebanyak 10 orang (10%). Dengan adanya sertifikat halal membuat pengunjung semakin percaya produk yang ada di Warung Mumunggang aman karena pengunjung mempunyai kebutuhan rasa aman apa yang mereka konsumsi, menurut Kolcaba (1992, dalam Potter & Perry, 2005) megungkapkan kenyamanan/rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman (suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari), kelegaan (kebutuhan telah terpenuhi), dan transenden (keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri)

Tabel 4,19
Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Mendatangi Warung Mumunggang Saya Mencari Informasi Kepada Orang-Orang Di sekitar Kawasan Warung Mumunggang

No	Tanggapan	Bobot	F	persen(%)
13	Sangat Setuju	5	19	19%
	Setuju	4	17	17%
	Cukup	3	17	17%
	Tidak Setuju	2	22	22%
	Sangat Tidak Setuju	1	25	25%
Jumlah			**100**	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **sebelum mendatangi warung mumunggang saya mencari informasi kepada orang – orang di sekitar kawasan warung mumunggang.** Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 orang (25%) yang menyatakan "sangat tidak setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "setuju dan cukup setuju" yaitu sebanyak 17 orang (17%). Dengan banyak orang yang mengetahui Warung Mumunggang semakin mudah orang yang tidak tau menjadi tau Warung Mumunggang tersebut karena orang orang yang membeli produk di Warung Mumunggang merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di Warung Mumunggang, Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 1997: 176)

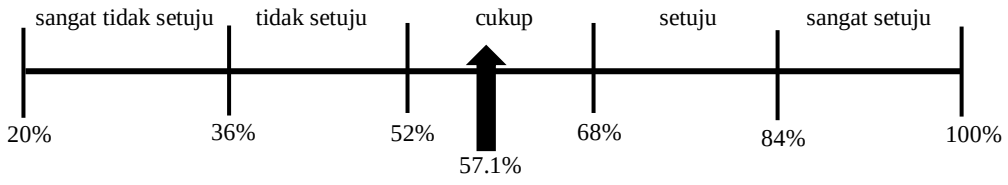
Tabel 4.20
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas

No	Indikator	Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Perse-ntase	Kategori
1	Keterkaitan	2	567	1000	56,7%	Cukup
2	Perhatian	1	291	500	58,2%	Cukup
3	Pencarian Informasi	1	283	500	56,6%	Cukup
Total		**4**	**1141**	**2000**	**57,1%**	**Cukup**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat gambaran Loyalitas yang diwakili oleh 3 indikator, persentase tertinggi sebesar 58,2% termasuk dalam kategori cukup terdapat pada indikator perhatian sedangkan persentase terendah sebesar 56,6% termasuk kategori cukup terdapat pada indikator pencarian informasi.

Adapun persentase yang diperoleh dari 3 indikator mengenai Loyalitas adalah sebesar 57,1% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentase tersebut termasuk dalam kategori "Cukup" karena berada pada rentang antara 52,1%-68,0% menunjukan bahwa Loyalitas konsumen Warung Mumunggang adalah tergolong cukup.



Adapun persentase yang diperoleh dari 3 indikator mengenai Loyalitas adalah sebesar 57,1% jika mengacu pada pedoman kategorisasi persentase tersebut termasuk dalam kategori "Cukup" karena berada pada rentang antara

52,1%-68,0% menunjukan bahwa Loyalitas yang dirasakan konsumen Warung Mumunggang adalah tergolong cukup.

Melalui jumlah skor tanggapan dari 3 indikator yang diajukan mengenai variable Eksperiental Marketing , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Loyalitas Y) termasuk dalam kategori "Cukup" Kotler (2008:560) bahwa : "Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli."

4.4 Analiasis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat, dalam hal ini variabel Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing terhadap Loyalitas, persamaan linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	= Nilai taksiran Loyalitas
X_1	= Pelayanan Prima
X_2	= Eksperiental Marketing
b_0	= Konstanta
b_1,b_2	= Koefisien Regresi

Dengan menggunakan *software* SPSS 20, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,628	,663		,947	,346
	Pelayanan Prima (X1)	,345	,060	,510	5,792	,000
	Eksperiental Marketing	,475	,117	,357	4,058	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0{,}628 + 0{,}345X_1 + 0{,}475X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 0{,}628$ Artinya jika kedua variabel bebas (X) bernilai konstan (nol) maka Loyalitas (Y) akan bernilai sebesar 0,628.

$b_1 = 0{,}345$ Artinya jika Pelayanan Prima (X1) meningkat sebesar satu dan variabel Eksperiental Marketing (X2) konstan, maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,345.

$b_2 = 0{,}475$ Artinya jika Eksperiental Marketing (X2) meningkat sebesar satu dan variabel Pelayanan Prima (X1) konstan, maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,475.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a) Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.22

Uji Normalitas Model Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92725853
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,056
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,621
Asymp. Sig. (2-tailed)		,836

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,836 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji miltikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.23

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan Prima (X1)	,459	2,179
	Eksperiental Marketing	,459	2,179

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

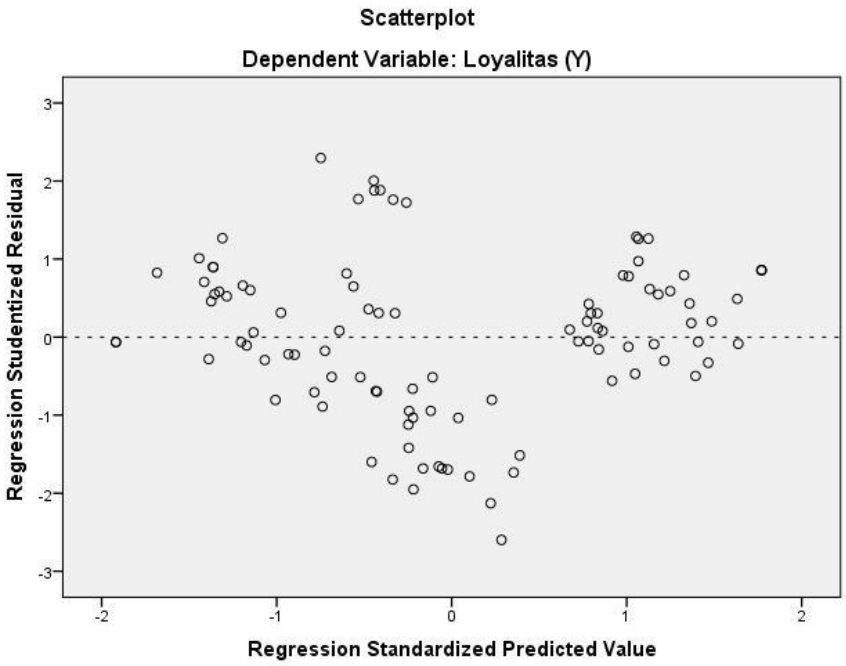
Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4. diatas nilai *tolerance* ketiga variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF semua variabel < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan redsidualnya (ZPRED).



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

4.4.3.1 Korelasi Simultan

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan pengolahan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809[a]	,655	,648	1,94703

a. Predictors: (Constant), Eksperiental Marketing, Pelayanan Prima (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Nilai R sebesar 0,809 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing) secara simultan dengan Loyalitas. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Loyalitas.

4.4.3.2 Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara parsial dengan Loyalitas.

Tabel 4.25

Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Loyalitas (Y)
Pelayanan Prima (X1)	Pearson Correlation	,772
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Eksperiental Marketing	Pearson Correlation	,732
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Hubungan antara Pelayanan Prima (X1) dengan Loyalitas adalah sebesar 0,772 termasuk dalam hubungan yang tinggi.

Hubungan antara Eksperiental Marketing (X2) dengan Loyalitas adalah sebesar 0,732 termasuk dalam hubungan yang sangat tinggi.

4.4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809[a]	,655	,648	1,94703

a. Predictors: (Constant), Eksperiental Marketing, Pelayanan Prima (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,655 atau 65,5%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 65,5% = 34,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat bersar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.27

Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Pelayanan Prima (X1)	,510	,772
	Eksperiental Marketing	,357	,732

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Pelayanan Prima (X1)	0,510	x	0,772	=	0,394	atau	39,4%
Eksperiental Marketing (X2)	0,357	x	0,732	=	0,261	atau	26,1%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar berasal dari variabel Pelayanan Prima (X1) dengan kontribusi sebesar 39,4%

sedangkan Eksperiental Marketing (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,1%.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

H_o : Semua $\beta i = 0$ $_{i = 1,2}$	Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
H_a : Ada $\beta i \neq 0$ $_{i = 1,2}$	Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28

Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan

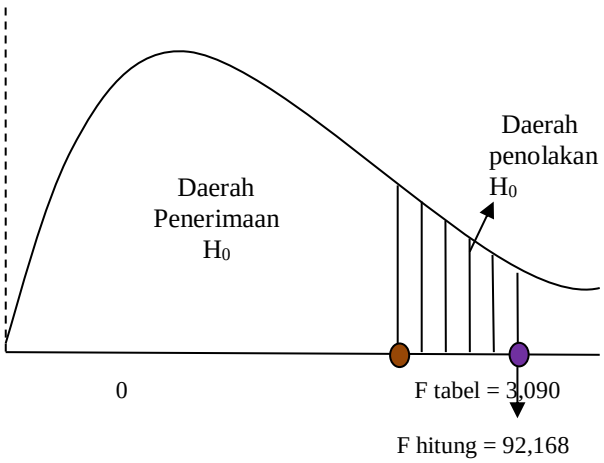
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698,803	2	349,402	92,168	,000[b]
	Residual	367,718	97	3,791		
	Total	1066,521	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Eksperiental Marketing, Pelayanan Prima (X1)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 92,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan df_1: 2 dan df_2: n-k-1 (100-2-1) = 97 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (92,168) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat Pelayanan Prima 95% dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji simultan sebagai berikut :



Grafik 4.4

Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Pada Uji Simultan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 92,168 berada pada daerah penolakan Ho, yang berarti bahwa Pelayanan Prima dan

Eksperiental Marketing secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 29

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,628	,663		,947	,346
	Pelayanan Prima (X1)	,345	,060	,510	5,792	,000
	Eksperiental Marketing	,475	,117	,357	4,058	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

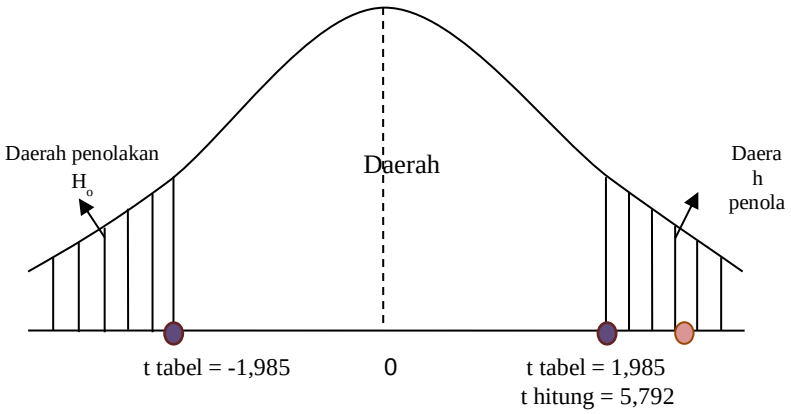
Ho : $\beta_1 = 0$, Pelayanan Prima tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Pelayanan Prima memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Ho : $\beta_2 = 0$, Eksperiental Marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Eksperiental Marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

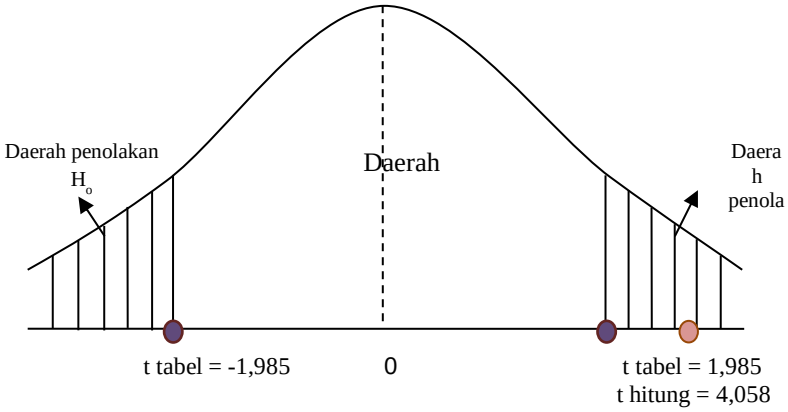
Tingkat signifikasnsi (α) sebesar 5%, dk= (n-k-1) 100-2-1 = 97, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,985.



Grafik 4.5

Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas

Pelayanan Prima (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y) karena nilai t-hitung (5,792) berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ dengan kata lain H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Loyalitas (Y).



Grafik 4.6

Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas

Eksperiental Marketing (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y) karena nilai t-hitung (4,058) berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ dengan kata lain H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Eksperiental Marketing terhadap Loyalitas (Y).