BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

BLOSSOM Family Outlet didirikan pada tanggal 10 Oktober 2000, di kantor pusat yang beralamat di Jl. Sriwijaya No.03 Bandung dengan misi ingin membantu program wisata kota Bandung yang mana *Factory Outlet* saat ini menjadi salah satu tujuan wisata belanja bagi mereka yang berakhir pekan di kota Bandung dengan nama asal Kosmo *Factory Outlet*. Pada bulan Juli 2001, pihak Blossom melebarkan sayapnya ke daerah luar kota, yang mana kota yang dipilih adalah Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar, sehingga sasarannya adalah para pelajar dan mahasiswa selain para turis yang berwisata ke Yogyakarta. Sementara itu nama outlet yang dipilihpun masih Kosmo *Factory Outlet*.

Mengingat besarnya minat masyarakat untuk berbelanja di *Factory Outlet*, pada bulan November tahun 2003 pihak manajemen Blossom, membuka cabang baru yang kali ini memilih tempat yang lebih strategis sebagai tujuan wisata yaitu yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Djuanda No. 112 Bandung yang lebih dikenal dengan daerah Dago.

Konsep yang disajikan pun berbeda dengan yang sebelumnya, yaitu lebih

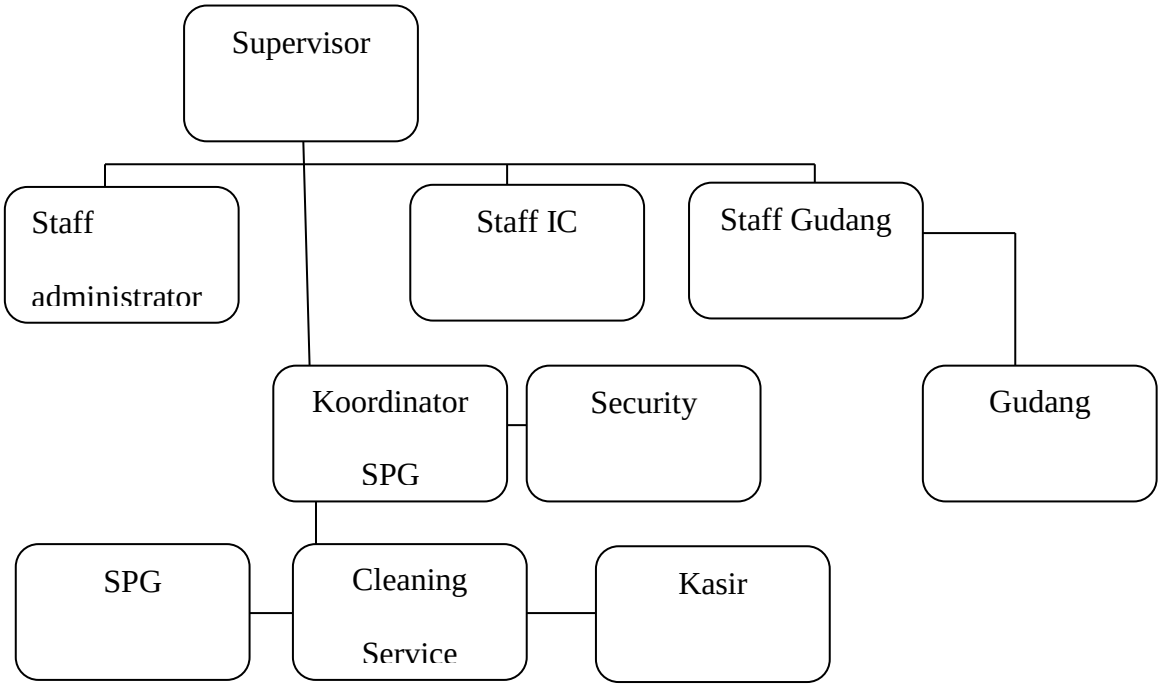
menekankan pada konsep kekeluargaan. Dengan nama toko BLOSSOM *Family Outlet*, dimana outlet ini diharapkan akan menjadi tempat wisata untuk belanja dengan nyaman dan santai.

Empat tahun kemudian tepatnya Agustus 2007 Blossom membuka cabangnya kembali di Bandung Barat tepatnya di Jl. Pasir Kaliki Paskal yang berada di lokasi PASKAL HYPER SQUARE. Pada bulan Desember 2007, BLOSSOM *Family Outlet* melebarkan sayapnya ke daerah Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No.19, yang mana kota ini sering menjadi tempat pilihan untuk bersantai warga Jakarta.

Pada bulan Desember tahun 2008, BLOSSOM kembali menambah cabangnya di kota Bandung yang mana kali ini lokasi yang dipilih adalah Jalan Riau Bandung dimana ditempat ini sederatan *Factory Outlet* selain BLOSSOM telah berdiri.

Sengan terus berkembangnya Blossom yang meramaikan dunia fashion, membuktikan keberadaan BLOSSOM diminati oleh masyarakat Bandung dan luar kota, seiring dengan itu BLOSSOM pun terus meningkatkan kualitas barang yang disajikan agar lebih memuaskan para konsumennya, sehingga terus diharapkan dapat membantu program Pemerintah untuk menjadikan Kota Bandung sebagai kota wisata, dan membantu program wisata di kota Indonesia

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Blossom Factory Outlet

Gambar 4.1

Stuktur Organisasi

4.1.3. Job Description

Berikut adalah uraian pekerjaan (job description) masing-masing jabatan pada BLOSSOM Factory Outlet Dago :

1. Supervisor

   a. Mengatur operasional toko

   b. Mengkoordinasi tugas kepada karyawan

   c. Pembentukan tim bagi program khusus

   d. Rolling daftar tugas (mengatur shift kerja)

e. Koordinasi pelaksanaan stok

f. Koordinasi dalam hal pengadaan barang dagangan

2. Staff Administrasi

a. Menerima dan mengecek daftar faktur dari bagian komputerisasi

b. Melakukan kegiatan administrasi perpajakan dan perbankan

c. Melakukan kegiatan pengembangan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan administrasi keuangan dan akuntasi

3. Staff IC (Coordinator Inventory Control)

a. Menjamin kondisi produk yang prima

b. Mengecek antara data yang input di komputer dengan faktur pemasaran

c. Bersama-sama dengan supervisior mengkoordinasi pelaksanaan stock

d. Menganalisa stock

4. Staff Gudang

a. mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang

b. mengelola pendistribusian barang yang diorder dari gudang

c. memastikan kebersihan dan kerapian area gudang

d. mengawasi kerja karyawan bagian gudang

5. Pelaksana Gudang

a. mengelola gudang produksi

b. mengelola penyimpanan barang siap edar

c. mengatur lalu lintas keluar masuk barang di gudang

d. memberi informasi kepada Inventory Control tentang ada atu tidaknya barang

6. Koordinator SPG

a. melakukan pengawasan kerja para SPG

b. mengatur jadwal shift SPG

7. Security

a. melakukan pengawasan dan tata tertib di lingkungan toko terhadap para pembelian dan seluruh karyawan toko.

b. Menangani masalah pencurian, penipuan dan perbuatan yang tidak bertanggung jawab.

8. Staff Gudang

a. mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang.

b. Mengelola pendistribusian barang yang diorder dari gudang

c. Memastikan kebersihan dan kerapihan area gudang

d. Mengawasi kerja karyawan bagian gudang

9. SPG (Salles Protion Girl)

a. melakukan dan memelihara proses pemajangan

b. memastikan kualitas barang pajangan

c. mengidentivikasi barang-barang over stock / out of stock dan melaporkannya kepada atasan yang bersangkutan.

d. Menjaga kebersihan dan kerapian area yang menjadi tanggung jawabnya.

10. Cleaning Service

Bertugas untuk memelihara dan menjaga kebersihan kantor maupun toko

11. Kasir

a. Memastikan kesiapan sarana prasarana kerja untuk mendukung kelancaran proses transaksi

b. Memebrikan layanan sesuai standar pelayanan kasir Blossom Factory Outlet untuk memastikan terciptanya kepuasan konsumen

c. Memastikan kebersihan dan kerapihan peralatan, meja, dan lingkungan kassa

d. Memastikan keakuratan transaksi dari awal hingga akhir hari.

4.1.4. Aspek Perusahaan

BLOSSOM *Factory Outlet* adalah perusahaan yang bergerak dibidang pakaian jadi impor yang didatangkan langsung dari beberapa negara seperti Cina, Hongkong dan lain-lain. Blossom *Factory Outlet* memiliki tujuan selain ingin

meningkatkan laba juga memiliki maksud ingin memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan pakaian jadi atau fashion yang tak pernah ada habisnya untuk dibahas terutama dijaman globalisasi seperti sekarang ini saat berbagai kebudayaan dari berbagai negara mudah keluar masuk ke negara kita.

Awal mula pemilik berinisiatif untuk mendirikan BLOSSOM *factory outlet* adalah dimulai dengan adanya fenomena meningkatnya kebutuhan pakaian jadi yang terjadi di Indonesia, setelah krisis moneter berlalu, kebbutuhan masyarakat Indonesia semakin meningkat bukan hanya pada sandang, namun juga pangan dan papan. Tingkat konsumsi masyarakat indonesia semakin meningkat. Maka dari itu pemilik BLOSSOM *Factory Outlet* berinisiatif untuk membuat factory outlet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan sandang.

BLOSSOM *Factory Outlet* menjual jenis pakaian casual untuk sehari-hari seperti berbagai model T-shirt, kemeja lengan panjang dan lengan pendek, celana bahan casual, celana jeans panjang dan pendek, batik, sandal, sepatu, pernakpernik aksesoris (seperti kalung, gelang, gantungan handphone, dan lain-lain), tas, spray, dan lain-lain. Barang-barang yang ada di BLOSSOM *Factory Outlet* selain pakaian jadi, hanya merupakan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan lain bagi konsumen. Namun sebenarnya fokus penjualan pada BLOSSOM *Factory Outlet* adalah pakaian jadi.

BLOSSOM *Factory Outlet* melakukan impor pakaian jadi dari negara seperti Cina dan Hongkong untuk selanjutnya dijual dioutlet-outlet BLOSSOM yang berada di 9 cabangnya. Selain membeli dan mengimpor pakaian jadi dari

luar negeri untuk dijual didalam negeri, BLOSSOM juga memiliki konveksi sendiri, yaitu mendisain dan membuat pakaian-pakaian untuk dijual di *outlet* sendiri.

Produk yang ada di BLOSSOM *Factory Outlet* sangat dijamin kualitasnya karena barang yang dibuat ataupun dibeli oleh pihak manajemen BLOSSOM merupakan barang yang terpilih, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih konsumen loyal sebanyak mungkin. Dalam menjalankan aktivitas BLOSSOM *Factory Outlet* mencoba melaksanakan usahanya secara sederhana, yaitu menjaga kepercayaan supplier serta bertanggung jawab terhadap konsumen. Selain itu BLOSSOM *Factory Outlet* juga berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya karena sumber daya manusia yang baik merupakan salah satu kunci dari keberhasilan perusahaan juga. Dengan meningkatnya sumber daya manusia, maka pelayanan di BLOSSOM *Factory Outlet* pun akan semakin baik, hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pihak manajement Blossom untuk meraih loyalitas konsumen sebanyak mungkin.

Selain selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, BLOSSOM *Factory Outlet* juga memiliki strategi Customer Relationship Management dengan selalu berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumennya.

Disetiap bulannya, BLOSSOM *Factory Outlet* selalu mengadakan diskon dan promo untuk menarik konsumen terutama pada hari-hari besar dan hari libur.

Selain itu juga terdapat beberapa diskon dengan penggunaan kartu kredit tertentu seperti Citi Bank dan BNI. Hal ini semata-mata dilakukan untuk mempertahankan konsumen loyal yang ada perusahaan, sehingga hubungan baik pun terjalin dan hubungan yang terjalin dengan costumer pun bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli saja, namun juga terjalin ikatan khusus yang lebih dekat. Hal ini akan menyebabkan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka enggan untuk berpindah pada perusahaan lain atau perusahaan pesaing.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**%**
Pria	37	41.6
Wanita	**52**	**58.4**
Total	**89**	**100**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebesar 58.4% sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin pria sebesar 41.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Hal tersebut dikarenakan wanita lebih menyukai dalam hal berbelanja ketimbang pria.

Menurut coley and burgess (2003) dalam A Ayu ning tyas (2007:2) prilaku konsumen pada umumnya lebih menggunakan perasaan atau kata hati dalam elakukan pembelian di bandingkakan konsumen pria, memberika kesan

bahwa mereka lebih rentan dalam melakukan pembelian secara impusif. Selain itu telah terbukti bahwa wanita, karna kecenderungan mereka gemar berbelanja lebih dari pada pria pada umumnya,lebih menjadikan lebih banyak terjadinyapembelian implusif.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	**10 - 24 Tahun**	**41**	**58,6%**
2	25 - 34 Tahun	22	31,4%
3	35 - 44 Tahun	5	7,1%
4	>45 Tahun	2	2,9%
Total		**70**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden antara usia 10 – 24 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 58,6%, usia 25 – 34 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 31,4%, dan usia diatas 35 – 44 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 7,1%, dan responden usia > 45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,9%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 10 sampai 24 tahun. Hal ini disebabkan karena produk *factory outlet* BLOSSOM Bandung lebih banyak diminati oleh kalangan anak muda, sehingga sangat sedikit konsumen yang berusia >45 tahun.

Menurut Super dan Crites Lidyawatie, (1998) dalam Catur Nugroho (2015:38) perbedaan usia, artinya usia anak anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	8	11,4%
2	SMA	13	18,6%
3	Akademi (D3)	15	21,4%
4	**Universitas (S1/S2)**	**27**	**38,6%**
5	Lainnya	7	10%
Total		**70**	**100%**

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan didapat besarnya persentase dari SMP sebanyak 8 orang atau sebesar 11,4%, SMA sebanyak 13 orang atau sebesar 18,6%, Akademi (D3) sebanyak 15 orang atau sebesar 21,4%, Universitas (S1/S2) sebanyak 27 orang atau sebesar 38,6%, dan Lainnya sebanyak 7 orang atau sebesar 10%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah Universitas (S1/S2). Hal ini dikarenakan desain produk *Factory Outlet* BLOSSOM cabang Dago Bandung lebih diminati dan disukai di kalangan Mahasiswa/Mahasiswi yang lebih condong mengutamakan *style* (gaya) dalam hal busana atau *fashion* yang digunakan.

Hasan (2003) dalam Akhmal Annas Hasmori, Hussin Sarju, Ismail Sabri Norihan Rohana Hamzah & Muhammad Sukri Saud (2011:351) Pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan bagi membangunkan potensi yang ada di dalam diri manusia.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Swasta	4	5,7%
2	Pegawai Negeri	1	1,4%
3	Wiraswasta	2	2,9%
4	**Lainnya**	**63**	**90%**
Total		**70**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan didapat besarnya persentase dari Pegawai Swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 5,7%, Pegawai Negeri sebanyak 1 orang atau sebesar 1,4%, Wiraswasta sebanyak 2 orang atau sebesar 2,9%, Lainnya sebanyak 63 orang atau sebesar 90%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah Pelajar dan Mahasiswa. Hal ini dikarenakan desain produk *Factory Outlet* BLOSSOM cabang Dago Bandung lebih diminati dan disukai di kalangan Pelajar dan Mahasiswa yang lebih condong mengutamakan *style* (gaya) dalam hal busana dibandingkan pekerja yang lebih suka menggunakan pakaian formal.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003:207) dalam Nina Ratnasari (2013:16) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan

No	Pendapatan dalam 1 Bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ 3 Juta	63	90%
2	> 3 Juta - 5 Juta	6	8,6%
3	> 5 Juta - 7 Juta	1	1,4%
4	> 7 Juta - 10 Juta	0	0%
Total		**70**	**100%**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendapatana dalam 1 bulan didapat besarnya persentase dari pendapatan dalam 1 bulan kurang atau sama dengan 3 Juta sebanyak 63 orang atau sebesar 90%, pendapatan dalam 1 bulan lebih dari 3 Juta – 5 Juta sebanyak 6 orang atau sebesar 8,6%, pendapatan dalam 1 bulan lebih dari 5 Juta – 7 Juta sebanyak 1 orang atau sebesar 1,4%, dan pendapatan dalam 1 bulan lebih dari 7 Juta – 10 Juta sebanyak 0%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah orang yang pengeluaran tiap bulannya di antara kurang atau sama dengan 3 Juta. Hal ini dikarenakan salah satunya berdasarkan pendidikan pada tabel 4.3 dan pekerjaan pada tabel 4.4 mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar dalam artian kebutuhan mahasiswa atau pelajar sangat banyak seperti uang makan, uang sekolah atau uang kuliah, uang belanja kebutuhan, dan lain-lain.

Menurut Septia Nababan (2013:2132) menuturkan bahwa Semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula pengeluaran konsumsi.

4.3. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan konsumen sebagai Variabel X1

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai Kepercayaan konsumen sebanyak 89 orang yang merupakan konsumen di *Factory Outlet* Blossom Cabang Dago Bandung.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai *Trusting Belief*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Pelayan di blossom sepenuh hati dalam melayani konsumen	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	41	46.1	123	
		Tidak Setuju	2	40	44.9	80	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
2.	Pelayanan di blossom berprilaku baik terhadap konsumen	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	37	41.6	111	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
3.	Saya yakin pegawai fo blossom besikap jujur	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	

		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
4.	Pelayan di blossom memenuhi kesepakatan dengan konsumen	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	31	34.8	124	
		Cukup Setuju	3	23	25.9	69	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
5.	Saya terbantu dalam memilih barang	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	64	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	51	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
6.	Saya yakin kemampuan penjual dalam memilih kan barang untuk saya	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	
		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**445**		**1414**	**2670**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Berdasarkan item pernyataan “Pelayan di BLOSSOM sepenuh hati dalam melayani konsumen”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 46.1% menjawab Cukup Setuju, 44.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasan ini di sebabkan dalam melayani konsumen pelayan blossom sangat ramah dan dapat di adalkan.

Sedangkan pada item pernyataan “Pelayanan di BLOSSOM berprilaku baik terhadap konsumen”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1% menjawab setuju, 41.6% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0%

sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasan ini di sebabkan pelayan blossom ramah dan siap membantu bila di perlukan

Dan item pernyataan “Saya yakin pegawai fo BLOSSOM besikap jujur”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasan ini di sebabkan tidak setiap pegawai bersikap jujur.

Untuk item pernyataan “Pelayan di BLOSSOM memenuhi kesepakatan dengan konsumen”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 34.8% menjawab setuju, 25.9% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya disebabkan pada saat pembayaran pelayan fo blossom selau berprilaku baik.

Dengan item pernyataan “Saya terbantu dalam memilih barang”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di sebabkan konsumen tidak selalu mengandalkan pelayan untuk memilih barang untuk konsumen.

Selain itu untuk item pernyataan “Saya yakin kemampuan penjual dalam memilih kan barang untuk saya”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat

setuju, 9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya dalam berbelanja konsumen dapat meilah dan memili barang yang mereka pilih.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *trusting belief* pada variabel Kepercayaan konsumen di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 1414/2670x100% = 53%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori **cukup tinggi** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Kenny Febrina Salim dan Catherine (2015:328)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai *Trusting Intention*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Pegawai fo blossom selalu memberikan saran dalam memilih barang	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	64	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	51	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
8.	Saya bersedia menerima saran dari pegawai fo blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	64	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	51	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**178**		**454**	**890**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Pegawai fo BLOSSOM selalu memberikan saran dalam memilih barang”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya disebabkam setiap konsumen memiliki kriteria sendiri sendiri dalam berpkaian.

Sedangkan pada item pernyataan “Saya bersedia menerima saran dari pegawai fo BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya konsumen lebih dapat memilih produk yang mereka inginkan.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *trusting belief* pada variabel Kepercayaan konsumen di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 454/890x100% = 51**% Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori **kurang tinggi.** karena berada pada interval 36,0% -52,0%

Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Kenny Febrina Salim dan Catherine (2015:328)

Tabel 4.8

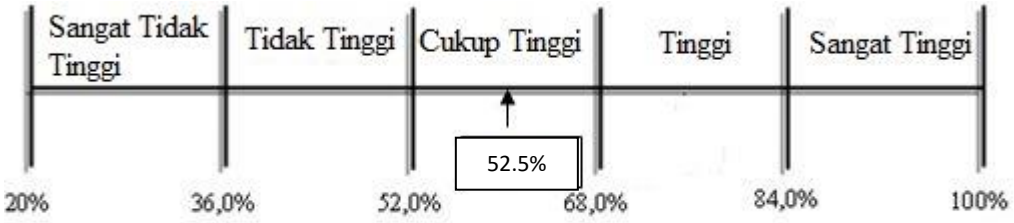
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	*Trusting Belief*	1414	2670	53	Cukup Tinggi
2.	*Trusting Intention*	454	890	51	Kurang Tinggi
Jumlah		**1868**	**3560**	**Cukup Tinggi**	
Skor Total		**1868/3560 = 52.5 %**			

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum mengenai Variabel Kepercayaan

Gambar 4.2 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel Kepercayaan sebesar 52.5%, dimana berada pada interval 52% - 68%. Dengan demikian bahwa variabel kepercayaan secara umum berada dalam kategori **cukup tinggi**, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan factory otlet blossom cabang dago bandung tergolong **cukup tinggi**.

Barnes (2003:148) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:26) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan

kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing* sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator *Experiental Marketing* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai *Sense*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Saya tertarik dengan produk yang ada di FO Blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	
		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
2.	Saya tertarik dengan musik yang saya dengarkan pada ssaat berbelanja di FO Blosom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	32	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	66	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	89	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
3.	Saya tertarik dengan bangunan di FO Blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	32	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	66	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	89	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**267**		**594**	**1335**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya tertarik dengan produk yang ada di FO BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena kebanyakan konsumen berasal dari luar daerah

Sedangkan pada item pernyataan “Saya tertarik dengan musik yang saya dengarkan pada ssaat berbelanja di FO BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di sebabkan fo blossom menyediakan musik yang tidak membuat bosan.

Untuk item pernyataan “Saya tertarik dengan bangunan di FO BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di sebabkan banyak bangunan di sekeliling fo blossom yang lebih menarik.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *sense* pada variabel experiental marketingdi *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 594/1335x100% = 44.5%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori tingkat **Tidak tinggi .** karena berada pada interval 36,0% -52,0%

Schmitt(1999:64) Aris Mardiyono (2015:126) *Sense* Marketing berfokus pada perasaan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai *Feel*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Saya memperoleh pelayanan yang baik dari FO Blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	37	41.6	111	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
5.	Saya merasa nyaman ketika berada di FO Blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	
		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
6.	FO Blossom menjaga hubungan komunikasi terhadap pelanggannya dengan baik	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	64	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	51	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**267**		**696**	**1335**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya memperoleh pelayanan yang baik dari FO Blossom”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1% menjawab setuju, 41.6% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena pelayan fo BLOSSOM melayani dengan baik konsumen nya.

Sedangkan pada item pernyataan “Saya merasa nyaman ketika berada di FO BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di sebabkan setiap konsumen memiliki kesibukan sendiri sendiri pada saat berbelanja.

Untuk item pernyataan “FO BLOSSOM menjaga hubungan komunikasi terhadap pelanggannya dengan baik”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di karenakan banyak konsumen dari luar daerah yang datang ke fo blossom maka tidak jarang konsumen kembali ke toko.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *feel* pada variabel experiental marketing di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 696/1335x100%= 52.1%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori **cukup tinggi** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Schmitt(1999:64) Aris Mardiyono (2015:126) *Feel* marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai *Think*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	FO BLOSSOM menyajikan Produk yang tidak ada di FO lain	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	37	41.6	111	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
8.	FO BLOSSOM menyajikan variasi produk yang beragam	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	14	15.7	56	
		Cukup Setuju	3	21	23.6	63	
		Tidak Setuju	2	54	60.7	108	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
9.	FO BLOSSOM menyajikan Produk yang original	Sangat Setuju	5	7	7.9	35	**445**
		Setuju	4	3	3.4	12	
		Cukup Setuju	3	46	51.6	138	
		Tidak Setuju	2	33	37.1	66	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**267**		**727**	**1335**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “FO BLOSSOM menyajikan Produk yang tidak ada di FO lain”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1% menjawab setuju, 41.6% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena fo BLOSSOM menyediakan prodak yang berbeda dari fo lain.

Sedangkan pada item pernyataan “FO BLOSSOM menyajikan variasi produk yang beragam”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju,

15.7% menjawab setuju, 23.6% menjawab Cukup Setuju, 60.7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya di sebabkan kebanyakan produk fo blossom di sediakan untuk wanita.

Untuk item pernyataan "FO BLOSSOM menyajikan Produk yang original", dapat diketahui bahwa 7.9% menjawab sangat setuju, 3.4% menjawab setuju, 51.6% menjawab Cukup Setuju, 37.1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena produk tidak ada yang sama dengan produk di fo lain.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *think* pada variabel experiental marketingdi *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 727/1335 = 54.5%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori **cukup tinggi** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Schmitt(1999:64) Aris Mardiyono (2015:126) Think marketing ialah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai *Act*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
10.	FO Blossom memiliki produk yang berkualitas	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	31	34.8	124	
		Cukup Setuju	3	23	25.9	69	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
11.	FO Blossom menyajikan Pelayanan yang sesuai	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	53	59.6	159	
		Tidak Setuju	2	19	21.3	38	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
12.	FO Blossom menjadi tujuan saya saat berbelanja	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	11	12.4	44	
		Cukup Setuju	3	35	39.3	105	
		Tidak Setuju	2	43	48.3	86	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**267**		**763**	**1335**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “FO Blossom memiliki produk yang berkualitas”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 34.8% menjawab setuju, 25.9% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena tidak sembarang fo blossom dalam menjual produk, selalu menyediakan produk yang berkualitas .

Sedangkan pada item pernyataan “FO BLOSSOM menyajikan Pelayanan yang sesuai”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1%

menjawab setuju, 59.6% menjawab Cukup Setuju, 21.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena konsumen selalu di layani dengan baik.

Untuk item pernyataan "FO BLOSSOM menjadi tujuan saya saat berbelanja", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 12.4% menjawab setuju, 39.3% menjawab Cukup Setuju, 48.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena banyak nya prodak yang berkualitas fo BLOSSOM menjadi tujuan berbelaja.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *act* pada variabel experiental marketing di Factory Outlet BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 763/1335 = 57.2%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori tingkat **cukup Tinggi** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Schmitt(1999:64) Aris Mardiyono (2015:126) *Act* marketing adalah menciptakan pengalaman berhubungan dengan pengalaman tubuh *(physical body).*

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai *Relate*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
13.	FO Blossom menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	37	41.6	111	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
14.	FO Blossom memiliki citra yang baik bagi saya	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	
		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
15.	Membeli prodak FO Blossom memberikan kesan menyenangkan bagi saudara	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	16	18	64	
		Cukup Setuju	3	17	19.1	51	
		Tidak Setuju	2	56	62.9	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**267**		**696**	**1335**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “FO Blossom menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1% menjawab setuju, 41.6% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena pelanggan adalah raja maka harus menjalin hubungan dengan baik agar mereka kembali ke toko.

Sedangkan pada item pernyataan “FO BLOSSOM memiliki citra yang baik bagi saya”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena tidak setiap konsumen mengetahui BLOSSOM.

Untuk item pernyataan “Membeli prodak FO BLOSSOM memberikan kesan menyenangkan bagi saudara”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18% menjawab setuju, 19.1% menjawab Cukup Setuju, 62.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena tidak setiap konsumen membeli prodak dari toko.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *srelate* pada variabel experiental marketingdi *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 696/1335 = 52.1%** Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kategori **cukup tinggi** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Schmitt (1999:148) dalam Gabriella Michelle (2015:31) *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand.

Tabel 4.14.

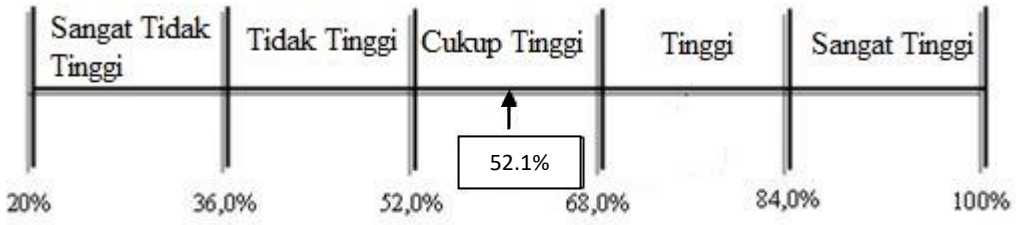
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	*Sense*	594	1335	44.5	Tidak Tinggi
2.	*Feel*	696	1335	52.1	Cukup Tinggi
3.	*Think*	727	1335	54.5	Cukup Tinggi
4.	*Act*	763	1335	57.2	Cukup Tinggi
5.	*Relate*	696	1335	52.1	Cukup Tinggi
Jumlah		**3476**	**6675**	**Cukup Tinggi**	
Skor Total		**3476/6675 =52.1 %**			

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel *Experiential Marketing*

Gambar 4.3 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel experiental marketing sebesar 52.1%, dimana berada pada interval 52% - 68%. Dengan demikian bahwa variabel Kepercayaan secara umum berada dalam kategori cukup tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiental Marketing Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung tergolong cukup tinggi.

Kartajaya, (2004:168). *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Loyalitas Pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Saya merekomendasikan barang fo blossom kepada orang lain	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	57	64	171	
		Tidak Setuju	2	24	27	48	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
2.	Saya selalu membicarakan fo blossom dengan teman ,dan orang lain	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	0	0	0	
		Cukup Setuju	3	51	57.3	153	
		Tidak Setuju	2	38	42.7	76	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**178**		**480**	**890**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya merekomendasikan barang fo BLOSSOM kepada orang lain”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 64% menjawab Cukup Setuju, 27% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena banyak nya konsumen wanita dari

pada pria maka banyak konsumen wanita selalu merekomendasikan kepada konsumen lainya.

Sedangkan pada item pernyataan “Saya selalu membicarakan fo BLOSSOM dengan teman ,dan orang lain”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 57.3% menjawab Cukup Setuju, 42.7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena banyak nya konsumen wanita dari pada pria maka banyak konsumen wanita selalu merekomendasikan kepada konsumen lainya.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *Word of Mouth* pada variabel loyalitas pelanggan di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 480/890x100%= 53.9%** yang menunjukkan tingkat *word of mouth* pada variabel Loyalitas pelanggan di *Factory Outlet* Blossom Cabang Dago Bandung berada pada tingkat **cukup loyal** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Li & Green (2012:6), dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) *Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.

Tabel 4.16.

Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Saya selalu melakukan pembelian ulang ke fo blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	41	46.1	123	
		Tidak Setuju	2	40	44.9	80	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
4.	Saat di fo blossom Saya selalu melakukan pembelian	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	17	19.1	68	
		Cukup Setuju	3	37	41.6	111	
		Tidak Setuju	2	35	39.3	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**178**		**483**	**890**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya selalu melakukan pembelian ulang ke fo BLOSSOM”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9% menjawab setuju, 46.1% menjawab Cukup Setuju, 44.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena prodak yang fo BLOSSOM berkualitas, makadari itu banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Sedangkan pada item pernyataan “Saat di fo BLOSSOM Saya selalu melakukan pembelian”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 19.1% menjawab setuju, 41.6% menjawab Cukup Setuju, 39.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena beragamnya prodak di fo BLOSSOM banyak konsumen yang melakukan pembelian.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *Repurchase Intention* pada variabel loyalitas pelanggan *di Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 483/890x100%= 54.3%** yang menunjukkan tingkat *word of mouth* pada variabel Loyalitas Pelanggan di Factory Outlet Blossom Cabang Dago Bandung berada pada tingkat **cukup loyal** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Li & Green (2012:6), dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) *Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dann sering melakukan pembelian.

Tabel 4.17.

Tanggapan Responden Mengenai *Complaint Behavior*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya selalu membeli prodak di fo bloosom waupun harga nya mahal	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	8	9	32	
		Cukup Setuju	3	26	29.2	78	
		Tidak Setuju	2	55	61.8	110	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
6.	Saya peduli dengan fo blossom	Sangat Setuju	5	0	0	0	**445**
		Setuju	4	31	34.8	124	
		Cukup Setuju	3	23	25.8	69	
		Tidak Setuju	2	35	39.4	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**178**		**483**	**890**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya selalu membeli prodak di fo BLOSSOM waupun harga nya mahal”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju,

9% menjawab setuju, 29.2% menjawab Cukup Setuju, 61.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena karna tidak banyaknya konsumen yang ingin membeli dengan harga mahal.

Sedangkan pada item pertanyaan "saya peduli dengan fo blossom", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 34.8% menjawab setuju, 25.8% menjawab Cukup Setuju, 39.4% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan diatas maka sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Alasannya karena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di fo BLOSSOM maka banyak juga konsumen yang peduli akan fo blossom.

Dengan demikian tanggapan responden tentang *Complaint Behavior* pada variabel loyalitas pelanggan di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung yang menunjukkan tingkat **Skor Total 483/890 = 54.3%** yang menunjukkan tingkat *word of mouth* pada variabel Loyalitas Konsumen di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung berada pada tingkat **cukup loyal** karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Menurut Li & Green (2012:6), dalam Nita Soniawati dan Taufik Abdullah(2016:4) *Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Tabel 4.18.

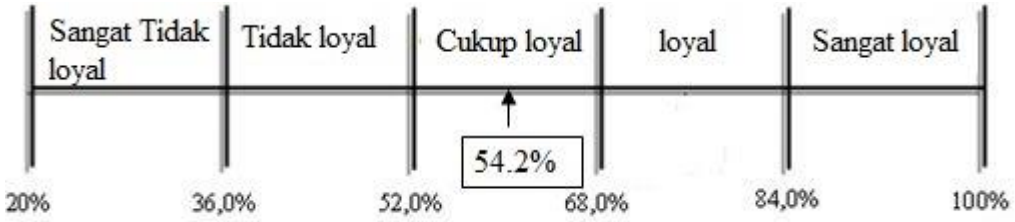
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	*Word of Mouth*	480	890	53.9	Cukup loyal
2.	*Repurchase Intention*	483	890	54.3	Cukup loyal
3.	*Complaint Behavior*	483	890	54.3	Cukup loyal
Jumlah		**1446**	**2670**	**Cukup Baik**	
Skor Total		**1446/2670 = 54.2 %**			

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum mengenai Variabel Loyalitas Pealanggan

Gambar 4.4 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel kualitas produk sebesar 54.2%, dimana berada pada interval 52% - 68%. Dengan demikian bahwa variabel Kepercayaan secara umum berada dalam kategori cukup loyal, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung tergolong cukup loyal.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau

produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

4.4. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	.412		7.564	.000
	Kepercayaan	.428	.055	.689	7.726	.000
	Experiential Marketing	.097	.033	.262	2.935	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 3.117 sementara untuk bX_1 sebesar 0.428 dan bX_2 sebesar 0.097, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 3.117 + 0.428X_1+ 0.097X_2+ \varepsilon}$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 3.117 artinya jika Kepercayaan dan *Experiential Marketing* bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan akan tetap bernilai 3.117.

Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.428 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.428.

Koefisien Regresi Variabel *Experiential Marketing* sebesar 0.097 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan *Experiential Marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.097.

4.2.3.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.20.

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

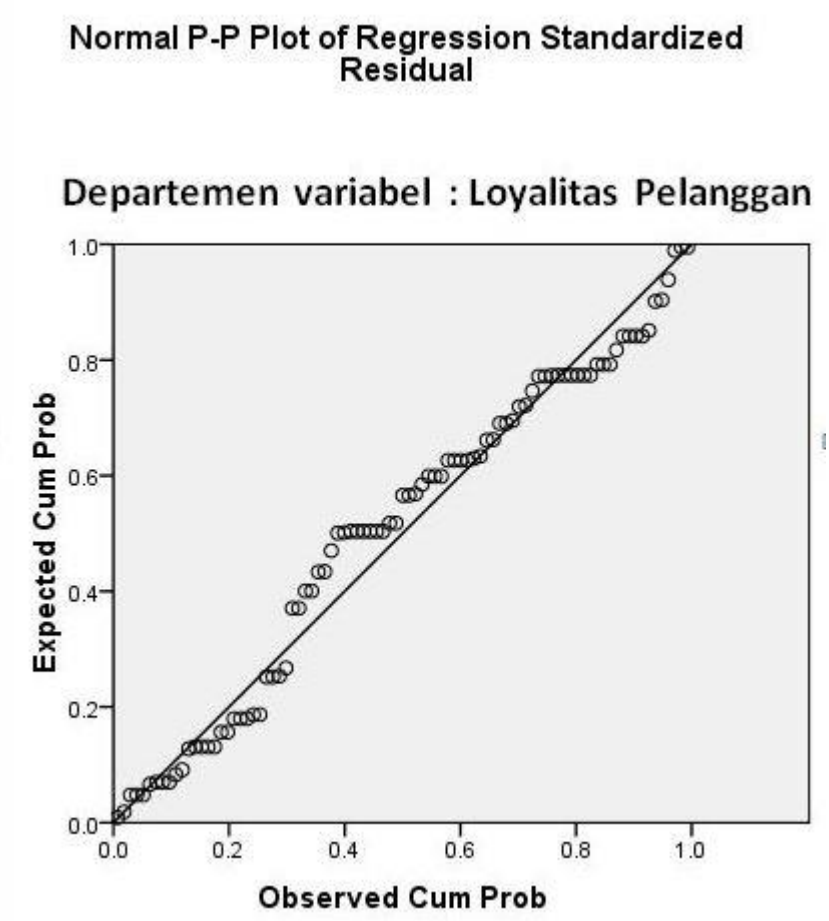
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12790294
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.079
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Sig sebesar 0.163, hasil 0.163> 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial

koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

   Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

   Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.21.
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

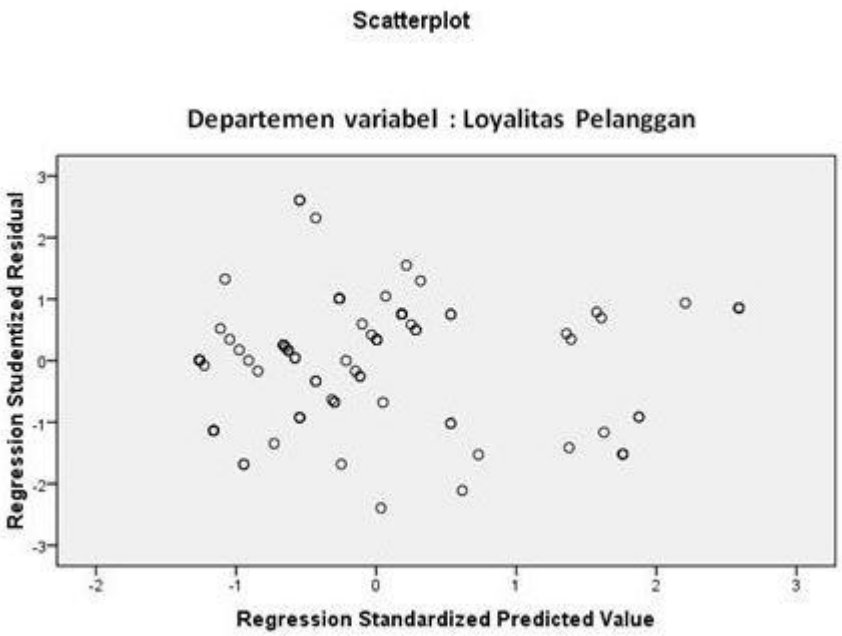
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.117	.412		7.564	.000		
	Kepercayaan	.428	.055	.689	7.726	.000	.195	5.138
	Experiential Marketing	.097	.033	.262	2.935	.004	.195	5.138

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa Loyalitas pelanggan dan Kepercayaan menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

2) Uji Heteroskedastitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden.Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5.
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

4.4.2. Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

   Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22.
Koefisien Korelasi Kepercayaan Pelanggan
Dengan Loyalitas pelanggan

Correlations

		Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.924 berdasarkan kriteria (0.61 – 0.80), korelasi Kepercayaan dengan Loyalitas pelanggan memiliki tingkat korelasi cukup tinggi.

2) Korelasi Secara Parsial antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23.
Koefisien Korelasi *Experiential Marketing* dengan Loyalitas pelanggan

Correlations

		Experiential Marketing	Loyalitas Pelanggan
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.880 berdasarkan kriteria korelasi (0,81 – 1,00) *Experiential Marketing* dengan Loyalitas pelanggan memiliki tingkat korelasi tinggi.

4.4.3. Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24.
Koefisien Determinasi antara Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931[a]	.867	.864	1.14094	2.067

a. Predictors: (*Constant*), *Experiential Marketing*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.867 atau 86.7% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Kepercayaan dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 13.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.25.
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.117	.412		7.564	.000			
	Kepercayaan	.428	.055	.689	7.726	.000	.924	.640	.304
	Experiential Marketing	.097	.033	.262	2.935	.004	.880	.302	.115

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Kepercayaan (X1) = 0.689 x 0.924 = 0.64 atau 64%
2. *Experiential Marketing* (X2) = 0.262 x 0.880 = 0.23 atau 23%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kepercayaan sebesar 64%, sementara yang paling terkecil adalah *Experiential Marketing* sebesar 23%

4.4.4. Uji Hipotesis

4.4.4.1. Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
   - H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
   - H_2. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

   Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t,

dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

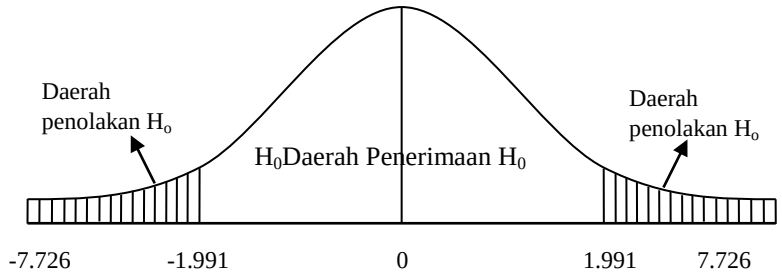
Tabel 4.26.

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (*Constant*)	3.117	.412		7.564	.000
Kepercayaan	.428	.055	.689	7.726	.000
Experiential Marketing	.097	.033	.262	2.935	.004

a . Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari output tabel 4.23. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 7.726, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0.05/2 ; 89 – 2 – 1 = (0.025 ; 86) yaitu 1.991, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.726>1.991) dan sig (0.000< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.6.
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.6. diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 7.726 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Factory Outlet BLOSSOM Cabang Dago Bandung.

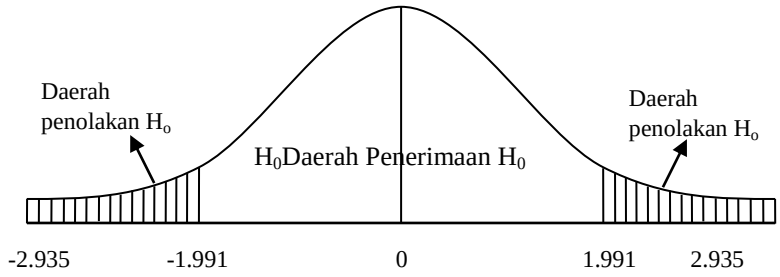
2) Pengujian *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
- H_2. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pealanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window.*

Dari output tabel 4.23. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Experiental Marketing* (X_2) sebesar 2.935, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ;

n-k-1) = 0,05/2 ; 89 – 2 – 1 = (0,025 ; 86) yaitu 1.991, dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} (2.935>1.991) dan sig (0.004< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7.
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.935 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.