

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Pretest

Sebelum menyebar kuesioner kepada responden yang menjadi sampel, dilakukan *pretest* kepada 30 orang responden. Tujuan dilaksanakannya proses *pretest* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap kalimat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrument dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian ditemukan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah atau tidak sesuai dengan nilai-nilai pengukuran yang telah ditentukan, hal tersebut berarti kalimat dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sulit dipahami oleh responden. Dengan demikian harus dilakukan perbaikan pada indikator instrument penelitian tersebut.

#### 4.2. Uji Validitas

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir; 1991: 105). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada table berikut: (Ghozali, Imam, 2005, 45)

- Nilai KMO MSA diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
- Nilai *Bartlett 's test of Sphericity* *Bartlett's test Sphericity* kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.

- Nilai *diagonal Anti-image correlation matrix* diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variable lainnya didalam faktor tersebut.
- Nilai *Factor Loading* lebih besar atau sama dengan .700

Dibawah ini merupakan hasil validitas penelitian pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran KMO MSA, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Explained**  
**Tiap Dimensi Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	KMO Mesaure	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1	Experiential Marketing	Sense	0.815	0.000	69.43%
		Feel	0.808	0.000	71.74%
		Think	0.834	0.000	78.77%
		Act	0.692	0.000	72.53%
		Relate	0.719	0.000	79.44%
2	Loyalitas Pelanggan		0.878	0.000	72.03%

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2010

Dari uji validitas atas penelitian diatas semua indikator dalam variabel valid, pada tabel analisis diatas KMO dan Barlett's test, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequency (MSA) adalah di  $\geq 0.5$ , maka kumpulan indicator tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk Barlett's test semua indikator sesuai dengan standarnya yaitu nilai sebesar kurang dari 0.05, semua nilai pada tabel dibawah 0.05 sehingga indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Sebelumnya dalam *pretest* terjadi di dua dimensi (dimensi Act dan dimensi Relate) pada satu variabel, yaitu satu variabel independen, sedangkan pada variabel dependen dianggap telah memenuhi batas nilai yang ditentukan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, yang memiliki 5 dimensi, yaitu *sense*,

*feel, act, think* dan *relate*. Sedangkan variable dependen, adalah loyalitas pelanggan. Untuk menguji validitas dari masing-masing indikator, digunakan *Anti Image Matrices* dari setiap indikator. Nilai anti image minimum adalah .500. sedangkan nilai faktor Loading yang diharapkan untuk Component Matrix adalah minimum 0,700. Hasil ujinya dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Validitas Indikator- Indikator**

No	Indikator	Anti Image	Factor Loading
<b>Sense</b>			
1	Menurut saya cara penyajian makanan di HRC menggugah selera	0.877	0.832
2	Menurut saya rasa makanan di HRC sesuai selera	0.827	0.894
3	Menurut saya selingan musik/live music di HRC enak untuk didengar	0.769	0.811
4	Menurut saya penataan ruang di HRC memberikan kenyamanan	0.841	0.869
5	Logo/symbol HRC yang mudah diingat dan dikenali	0.753	0.752
<b>Feel</b>			
6	Saya merasa kebersihan ruangan di HRC terjaga dengan baik	0.775	0.882
7	Saya merasa nyaman ketika berada di HRC	0.796	0.847
8	Saya merasa senang ketika berada di HRC	0.850	0.803
9	Saya merasa pelayanan di HRC ramah	0.826	0.855
<b>Think</b>			
10	Menurut saya variasi menu di HRC beraneka ragam	0.876	0.848
11	Menurut saya HRC menjaga kualitas mutu makanan dan minumannya	0.833	0.902
12	Menurut saya HRC bernuansa khas western	0.830	0.896
13	Menurut saya reputasi HRC atas event-event musiknya menarik untuk diikuti	0.806	0.904
<b>Act</b>			
14	Saya datang ke HRC karena menu makanannya yang disajikan sesuai selera	0.775	0.808

15	Saya datang ke HRC karena event-event musik yang diadakannya disana	0.795	0.854
17	Saya datang ke HRC sebagai bagian dari gaya hidup ( <i>lifestyle</i> )	0.778	0.782
<b>Relate</b>			
18	Saya datang ke HRC bersama keluarga	0.757	0.864
19	Saya datang ke HRC bersama teman	0.738	0.898
20	Saya datang ke HRC bersama kolega/rekan bisnis	0.852	0.790
<b>Loyalitas Pelanggan</b>			
22	Saya bersedia membayar lebih demi sebuah layanan/pengalaman lebih yang ingin didapatkan di HRC	0.900	0.849
23	Saya senantiasa mencari informasi mengenai HRC, baik produk dan layanannya.	0.899	0.823
24	Saya bersedia memberi kritik dan saran kepada HRC.	0.918	0.846
25	Saya bersedia membeli ulang produk-produk HRC.	0.847	0.830
26	Saya bersedia membeli produk HRC selain minuman dan makanannya.	0.904	0.847
27	Saya bersedia untuk merekomendasikan HRC kepada orang lain.	0.848	0.867
28	Saya akan tetap memilih HRC, meskipun banyak pilihan café-café lainnya	0.845	0.877

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2010

Dapat dilihat bahwa 28 indikator yang terdapat pada table, hasil uji *pre test* menunjukkan bahwa ada dua indikator yang telah dihilangkan dalam penelitian ini (item16 dan item 21), karena memiliki nilai *factor loading* di bawah .700. Untuk itu, dua indikator tersebut yang tidak akan dimunculkan dalam penelitian karena dianggap tidak dapat dipahami oleh responden.

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Nilai batas reabilitas dengan menggunakan *Cornbach Alpha* yang baik untuk indikator penelitian ini adalah 0,700 (Vyanto, Stanislaus S., 2006). Dalam table 4.3 berikut disajikan ukuran reabilitas dari dimensi-dimensi pada penelitian ini.

**Tabel 4.3**  
**Ukuran Reabilitas Dimensi Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Crobach's Alpha
1	Experiential Marketing	Sense	0.890
		Feel	0.866
		Think	0.907
		Act	0.809
		Relate	0.869
2	Loyalitas Pelanggan		0.934

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2010

Dari informasi yang didapatkan pada tabel 4.3 didapatkan bahwa pada variabel independen yaitu Experiential Marketing, didapatkan hasil lebih dari 0.7 sehingga pertanyaan diatas dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Untuk variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan juga didapatkan hasil lebih dari 0.7 juga sehingga dikatakan *reliable* untuk dijadikan penelitian.

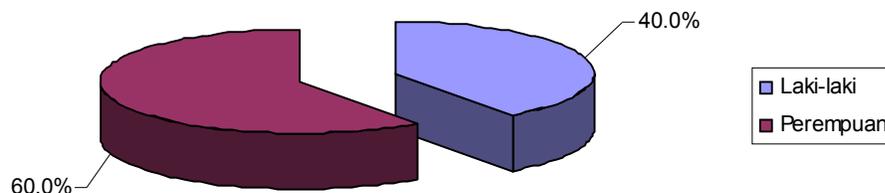
#### 4.4. Analisa Deskriptif

##### 4.4.1. Karakteristik Responden

###### 4.4.1.1. Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 40 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 60 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan dari 100 sampel yang ada, responden berjenis kelamin wanita lebih

banyak mendatangi Hard Rock Cafe Jakarta dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

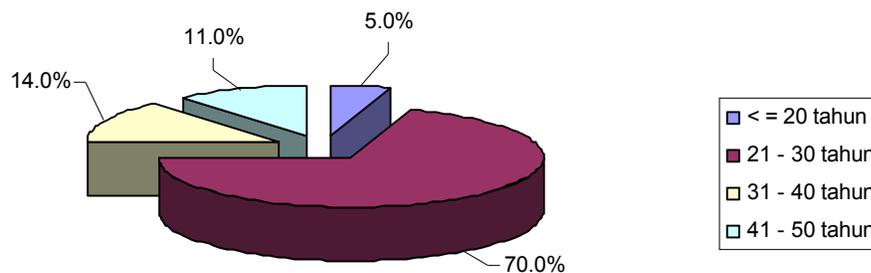


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responde

Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

#### 4.4.1.2. Usia

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak 70 orang. Pada urutan kedua ditempati oleh kelompok umur 31 sampai 40 tahun, yakni sebanyak 14 orang. Pada urutan ketiga ditempati oleh kelompok umur 41 sampai 50 tahun, yakni sebanyak 11 orang. Kemudian sisanya yang paling sedikit adalah responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang.



Gambar 4.2 Usia Responden

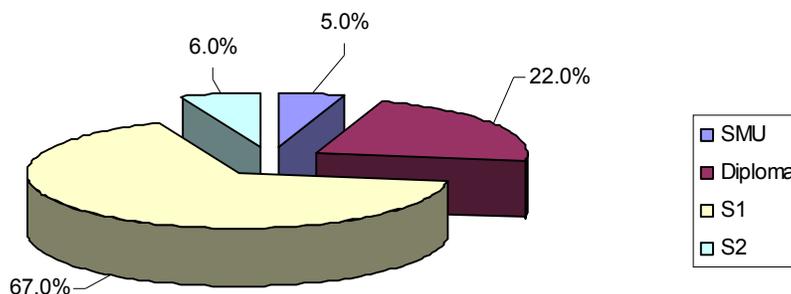
Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang makan di Hard Rock Cafe Jakarta terdiri dari berbagai rentang usia. Meskipun begitu, kenyataan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 21 sampai dengan 30 tahun dan

menyusul dibawahnya adalah kelompok usia 31 sampai 40 tahun menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Hard Rock Cafe Jakarta adalah usia produktif kerja.

#### 4.4.1.3. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir (formal) dari konsumen Hard Rock Cafe Jakarta yang paling banyak adalah Strata 1, yakni sebanyak 67 orang disusul responden dengan pendidikan formal Diploma 3 sebanyak 22 orang, dan dibawahnya adalah responden yang merupakan lulusan Strata 2 sebanyak 6 orang. Sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMU dengan jumlah responden sebanyak 5 orang. Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Hard Rock Cafe Jakarta berpendidikan menengah dan tinggi.



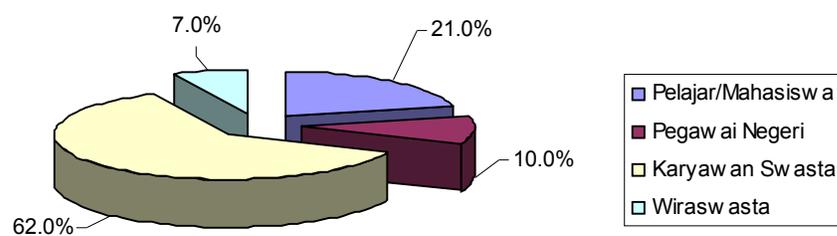
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

#### 4.4.1.4. Profesi / Pekerjaan

Dari gambar dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 62 orang. Selain itu, diposisi kedua terdapat pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang, lalu pegawai negeri sebanyak 10. Dan sisanya wiraswasta sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Hard Rock Cafe* Jakarta tidak hanya terdiri dari suatu profesi tertentu saja, melainkan terdiri dari beragam profesi, bahkan hingga profesi pelajar. Temuan ini menunjukkan bahwa Hard Rock Cafe Jakarta, tidak hanya identik dengan pekerja kantoran yang menghabiskan waktu luangnya di Hard Rock Cafe Jakarta melainkan dapat dinikmati oleh

berbagai profesi, bahkan pelajar pun bisa menikmati waktu luangnya di *Hard Rock Cafe* Jakarta.

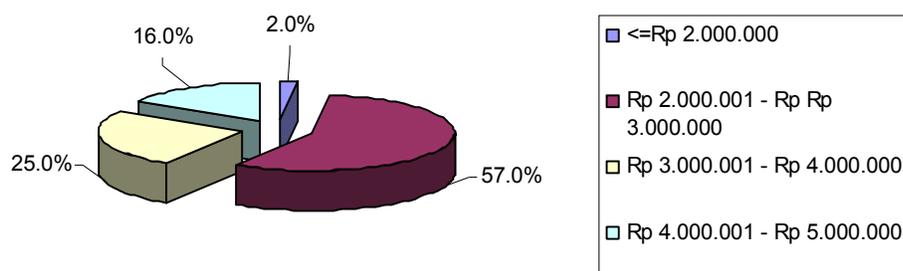


Gambar 4.4 Profesi / Pekerjaan

Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

#### 4.4.1.5. Rata-rata pengeluaran tiap bulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan yang menunjukkan status sosial. Hasil penelitian pada tabel di atas menggambarkan bahwa responden terbesar yang makan di Hard Rock Cafe Jakarta memiliki pengeluaran perbulan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 57 orang. Kemudian, sebanyak 25 orang memiliki pengeluaran antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000. Pada kelompok pengeluaran antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 16 orang responden. Sedangkan responden berpengeluaran  $\leq$  Rp 2.000.000 adalah hanya sebanyak 2 orang responden dan sisanya responden dengan pengeluaran  $>$  Rp 5.000.00 tidak ada yang menjawab.



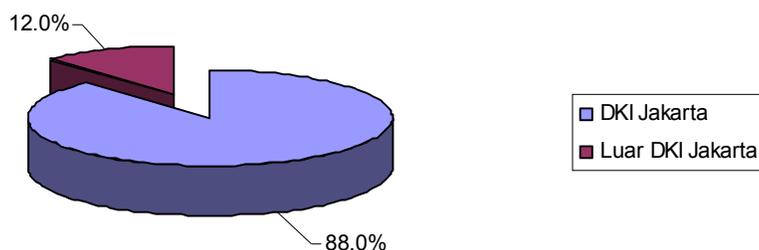
Gambar 4.5 Rata-rata Pengeluaran Tiap Bulan

Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli pada tingkat menengah keatas.

#### 4.4.1.6. Daerah Responden

Hasil pada gambar 4.6 diperoleh 88 responden pengunjung Hard Rock Cafe Jakarta berasal dari DKI. Sisanya sebanyak 12 responden Hard Rock Cafe Jakarta berasal dari luar DKI Jakarta. Diambil kesimpulan bahwa sebagai konsumen sebagian besar pengunjung Hard Rock Cafe Jakarta lebih banyak diminati oleh masyarakat dalam kota Jakarta dibandingkan masyarakat yang berada diluar Jakarta.



Gambar 4.6 Daerah responden

Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2010

#### 4.4.5. Analisa Mean ( Nilai rata-rata)

##### a. Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* (X)

##### 1. Analisis Deskriptif Dimensi *Sense*

Tabel 4.4  
Nilai Mean pada Dimensi *Sense*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Menurut saya cara penyajian makanan di HRC menggugah selera	100	3.88	Tinggi
2	Menurut saya rasa makanan di HRC sesuai selera	100	3.78	Tinggi
3	Menurut saya selingan musik/live music di HRC enak untuk didengar	100	3.75	Tinggi
4	Menurut saya penataan ruang di HRC memberikan kenyamanan	100	3.83	Tinggi

5	Simbol HRC yang mudah diingat dan dikenali	100	3.65	Tinggi
---	--	-----	------	--------

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi sense dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) tinggi. Dari data yang diperoleh dengan nilai tertinggi adalah pada cara penyajian makanan di *Hard Rock Café* yang menggugah selera.

Tingkat kesetujuan tertinggi adalah pada pernyataan menurut saya cara penyajian makanan di *Hard Rock Café* Jakarta menggugah selera dengan nilai *mean* 3.88, implikasinya responden setuju bahwa cara penyajian makanan di *Hard Rock Café* Jakarta yang sangat menggugah selera makan mereka. Dimensi ini menuntut perhatian dari indera dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi melalui penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. *Sense* digunakan untuk melakukan differensiasi perusahaan dan produk, dan memotivasi pelanggan dan untuk memberi nilai tambah pada produk.

## 2. Analisis Deskriptif Dimensi *Feel*

**Tabel 4.5**  
**Nilai Mean pada Dimensi *Feel***

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya merasa kebersihan ruangan di HRC terjaga dengan baik	100	3.81	Tinggi
2	Saya merasa nyaman ketika berada di HRC	100	3.89	Tinggi
3	Saya merasa senang ketika berada di HRC	100	4.01	Tinggi
4	Saya merasa pelayanan di HRC ramah	100	3.95	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi feel dapat dikategorikan ke dalam penafsiran tinggi. Perasaan dimaksud sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan susana hati dan emosi jiwa seseorang. Bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi susana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Feel* ditujukan pada perasaan terdalam (*inner feelings*) dan emosi dengan tujuan untuk membentuk pengalaman yang afektif konsumen terhadap merek tertentu. *Feel marketing* adalah strategi dan implementasi dari pemberian afektif kepada perusahaan maupun merek melalui *experience providers*. Untuk berhasil, *feel marketing* membutuhkan pengetahuan yang jelas mengenai bagaimana untuk membuat *feeling* (perasaan) pada saat pengalaman konsumsi berlangsung. Pada dasarnya mood dapat terasa begitu saja tanpa ada hubungan dengan suatu objek tertentu.

Tingkat kesetujuan tertinggi adalah pada pernyataan saya merasa senang ketika berada di HRC dengan nilai *mean* 4.01, implikasinya responden setuju bahwa *Hard Rock Café* Jakarta telah berhasil memberikan dan mengemas agar konsumen *Hard Rock Café* Jakarta dapat merasakan perasaan-perasaan yang menyenangkan ketika berada di dalam cafe. Ketika kita berada di cafe tujuan utama adalah untuk menikmati makanan tetapi setelah itu hal yang diinginkan konsumen adalah rasa santai untuk dapat berbincang dengan rekan kerja ataupun keluarga pada saat menikmati makanan.

### 3. Analisis Deskriptif Dimensi *Think*

**Tabel 4.6**  
**Nilai Mean pada Dimensi *Think***

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Menurut saya variasi menu di HRC beraneka ragam	100	4.01	Tinggi
2	Menurut saya HRC menjaga kualitas mutu makanan dan minumannya	100	3.85	Tinggi
3	Menurut saya HRC bernuansa khas western	100	3.59	Tinggi

4	Menurut saya reputasi HRC atas event-event musiknya menarik untuk diikuti	100	3.54	Tinggi
---	---	-----	------	--------

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *think* dapat dikategorikan nilai rata-rata (mean) tinggi artinya *Hard Rock Café* Jakarta berhasil merangsang konsumennya untuk berpikir kreatif mengenai produk *Hard Rock Café* Jakarta dan konsumen melihat bahwa *Hard Rock Café* Jakarta, memiliki variasi menu di HRC beraneka ragam. Terbukti dari tingkat kesetujuan tertinggi adalah pada pernyataan menurut saya variasi menu di HRC beraneka ragam dengan nilai *mean* 4.01, implikasinya beraneka ragam variasi menu yang disajikan di *Hard Rock Café* Jakarta, mampu membuat konsumennya berpikir bahwa *Hard Rock Café* Jakarta adalah sebuah café yang memiliki variasi atau pilihan makanan yang banyak, bercita rasa dan menggugah selera konsumennya.

#### 4. Analisis Deskriptif Dimensi Act

**Tabel 4.7**  
**Nilai Mean pada Dimensi Act**

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya datang ke HRC karena menu makanannya yang disajikan sesuai selera	100	3.74	Tinggi
2	Saya datang ke HRC karena event-event musik yang diadakannya disana	100	3.61	Tinggi
3	Saya datang ke HRC sebagai bagian dari gaya hidup ( <i>lifestyle</i> )	100	4.07	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi act dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) tinggi. *Hard Rock Café* Jakarta telah dapat memberikan pengalaman *act experience* berupa pengalaman fisik bagi tubuh konsumen saat makan dan konsumen paham bahwa *Hard*

*Rock Café* Jakarta mewakili gaya hidup western karena *lifestyle* yang diperlihatkan kepada konsumen sangatlah sesuai dengan budaya western.

Pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan yaitu primer dan sekunder, kebutuhan primer berupa sandang, pangan dan papan. sebagai kebutuhan primer berarti harus dapat terpenuhi, rasa lapar yang ada memaksa manusia untuk makan, dan dari jawaban responden rasa lapar dapat terpenuhi dengan datang ke *Hard Rock Café* Jakarta. Setelah terpenuhinya kebutuhan primer manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan sekundernya, dan untuk hal tersebut cafe atau bukan hanya sebagai tempat menyajikan makanan dan minuman. Tetapi memberikan sebuah pengalaman (*experience*) yang unik pada cafe yang mereka kelola (Smith,Wheeler ,P.Xiii). Hal itu terbukti dari tingkat kesetujuan tertinggi adalah pada pernyataan saya datang ke HRC sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) dengan nilai *mean* 4.07, implikasinya adalah kebutuhan sekunder yang dimaksud sebelumnya adalah, seorang pelanggan ternyata menjadikan kunjungannya ke *Hard Rock Café* Jakarta sebagai bagian dari gaya hidupnya (*lifestyle*).

## 5. Analisis Deskriptif Dimensi *Relate*

**Tabel 4.8**  
**Nilai Mean pada Dimensi *Relate***

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya datang ke HRC bersama keluarga	100	3.95	Tinggi
2	Saya datang ke HRC bersama teman	100	3.67	Tinggi
3	Saya datang ke HRC bersama kolega/rekan bisnis	100	3.48	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi relate dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) tinggi. Dan tingkat kesetujuan tertingginya adalah pada pernyataan saya datang ke HRC bersama keluarga dengan nilai *mean* 3.95, implikasinya bahwa dalam suasana yang nyaman dan

santai dalam menghabiskan waktu luang di *Hard Rock Café* Jakarta, sebagian besar konsumen telah merasa bahwa *Hard Rock Café* Jakarta adalah tempat yang cocok untuk juga bersama keluarga.

**b. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.9**  
**Nilai Mean pada Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya bersedia membayar lebih demi sebuah layanan/pengalaman lebih yang ingin didapatkan di HRC	100	4.00	Tinggi
2	Saya senantiasa mencari informasi mengenai HRC, baik produk dan layanannya.	100	3.67	Tinggi
3	Saya bersedia memberi kritik dan saran kepada HRC.	100	3.76	Tinggi
4	Saya bersedia membeli ulang produk-produk HRC.	100	3.49	Tinggi
5	Saya bersedia membeli produk HRC selain minuman dan makanannya.	100	3.58	Tinggi
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan HRC kepada orang lain.	100	3.55	Tinggi
7	Saya akan tetap memilih HRC, meskipun banyak pilihan café-café lainnya	100	3.77	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Dari data pada table 4.9 diatas terbukti bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variable loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) tinggi. Dengan nilai mean tertinggi pada kesediaan pelanggan untuk membayar lebih demi suatu pengalaman yang ingin mereka dapatkan di *Hard Rock Cafe* Jakarta. Implikasinya adalah pelanggan akan melakukan apa saja, dalam hal ini mereka tidak akan

takut untuk mengeluarkan biaya atau membayar lebih demi sebuah pengalaman yang ingin mereka dapatkan di *Hard Rock Café* Jakarta.

#### 4.6. Analisis Ekonometrik

##### 4.6.1. Uji Multikolinieritas

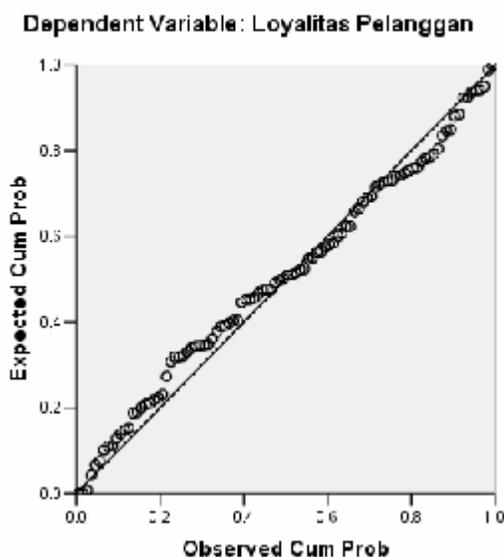
Pada uji multikolinieritas atau terjadinya korelasi diantara sesama variabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat pada table *Coefficients* dan lihat kolom *Collinearity Statistics* di tabel koefisien yang memperlihatkan nilai  $VIF < 10$ , pada umumnya terjadinya multikolinieritas apabila nilai  $VIF > 10$ . berarti model ini tidak terjadi multikolinieritas.

##### 4.6.2. Uji Normalitas

Pada uji ini dapat dilihat dari grafik normalitas dibawah ini:

**Gambar 4.7**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



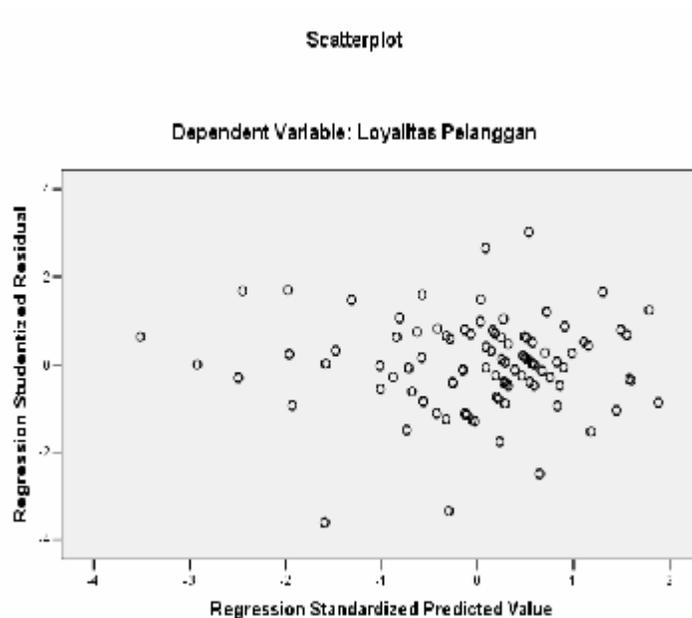
Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Jika Residual berasal dari distribusi normal, nilai-nilai sebaran data akan terletak **disekitar garis lurus**. Terlihat bahwa sebaran data pada chart di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa persyaratan Normalitas bisa dipenuhi.

#### 4.6.3. Uji Heterokedastisitas

Pada uji ini dapat dilihat dari grafik Scatterplot berikut ini:

**Gambar 4.8**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Dari grafik scatter plot pada Loyalitas Pelanggan tampak titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel bebas.

#### 4.6.4. Uji Linearitas

Jika nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , jika nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka berarti tidak signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang linear. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka berarti signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang bukan linear. Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,75 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,33. sehingga dapat disimpulkan  $59,75 > 2,33$  atau  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka berarti signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang bukan linear.

#### 4.7. Analisis Regresi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta

##### 4.7.1. Tabel R dan R Square

Di dalam perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta. Variabel bebas yang terdiri dari 7 (tujuh) dimensi dan menjadi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan metode *enter* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ) Act ( $X_4$ ) dan Relate ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta. Dalam analisis regresi linier (*linear regression*) ini penulis langsung meregresikan 5 (lima) variabel bebas secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.0**

*Variables Entered/Removed*

<i>Model</i>	<i>Variabel Entered</i>	<i>Variabels Removed</i>	<i>Method</i>
<b>1</b>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>	.	<i>Enter</i>

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

*Variables Entered* (variabel yang masuk persamaan). Variabel prediktor yang dimasukkan berdasarkan kriteria *Use Probability of F Entry* 0,05 dan *Removal* 0,01. Dapat dilihat bahwa variabel Sense, Feel, Think, Act dan Relate masuk dalam persamaan karena memenuhi Kriteria. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari *R Square* ( $R^2$ ) pada tabel *model summary* yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda.

**Tabel 5.1**  
**Model Summary**

<i>Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
	.872	.761	.748	2.133	2.173

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Penentuan kuat tidaknya hubungan didasarkan pada:

**Tabel 5.1.1**

**Tabel Korelasi Pearson**

> 0,20	Hubungan dapat dianggap tidak ada
0,20 – 0,40	Hubungan lemah tetapi ada
>0,40 – 0,70	Hubungan cukup
>0,70 – 0,90	Hubungan kuat
>0,90 – 1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber : (Sarwono, Jonathan, 1996, p.150)

R disebut juga dengan koefisien korelasi ganda. Dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ) Act ( $X_4$ ) dan Relate ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,872, berarti hubungan antara Sense, Feel, Think, Act dan Relate dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 87,20%. Nilai tersebut artinya berada dalam kisaran antara >0,70 – 0,90 sehingga hubungan antara variabel independen yaitu *experiential marketing* dengan variabel independen yaitu variabel loyalitas pelanggan adalah kuat hubungannya.

R Square disebut koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0,761, artinya 76,10% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau

rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan variasi Sense, Feel, Think, Act dan Relate sedangkan sisanya (23,90%) oleh faktor penyebab lainnya.

Adjusted R square merupakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjajakan model dalam populasi.

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{n-1}{n-k} \right)$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah parameter

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - 0,761) \left( \frac{100-1}{100-5} \right) = 0,748$$

- Std. Error of the Estimation merupakan kesalahan standar dari penaksiran dan bernilai 2,133

#### 4.7.2. Tabel Anova

**Tabel 5.2**

*Analisis of Variance Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hard Rock Café Jakarta*

	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F Value</i>	<i>Sig.</i>
<b>Regresion</b>	1359.125	5	271.825	59.751	.000
<b>Residual</b>	427.635	94	4.549		
<b>Total</b>	1786.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

Tabel ini menampilkan  $F_{hitung}$ . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak. Model persamaan yang digunakan adalah model linear .

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Untuk menguji apakah model linear tersebut sudah tepat atau belum,  $F_{hitung}$  pada tabel anova perlu dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$$F_{hitung} = 59,751$$

$F_{tabel}$  dilihat pada:

- taraf signifikansi 5%
- df pembilang = jumlah variabel – 1 = ( 6 – 1) = 5
- df penyebut = jumlah data – jumlah variabel = (100 – 6) = 94

$$F_{tabel} = 2,33.$$

Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model linear

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

sudah tepat dan dapat digunakan.

Selain membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , ada cara lain untuk menentukan ketepatan model di atas, yaitu dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01).

- Jika probabilitasnya  $> 0,05$  maka model ditolak
- Jika probabilitasnya  $< 0,05$  maka model diterima

Dapat dilihat probabilitas (Sig) adalah  $0,000 < 0,05$  berarti model diterima atau dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linear

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \text{ sudah tepat.}$$

#### 4.7.3. Tabel Koefisien (Dominan)

Tabel 5.3

Tabel Koefisien

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constanta)	-.535	1.667		-.321	.749		

<b>Sense</b>	.384	.093	.292	4.138	.000	.511	1.958
<b>Feel</b>	.376	.108	.222	3.481	.001	.629	1.590
<b>Think</b>	.407	.122	.285	3.328	.001	.346	2.887
<b>Act</b>	.319	.138	.157	2.313	.023	.549	1.821
<b>Relate</b>	.312	.111	.197	2.799	.006	.514	1.947

Sumber : Hasil Pengolahan data olah peneliti 2010

□ Kolom Unstandardized Coefficients

- Constant (Konstanta) = -0,535
- Sense = 0,384
- Feel = 0,376
- Think = 0,407
- Act = 0,319
- Relate = 0,312

Dari sini didapat persamaan regresi

$$\hat{Y} = -0,535 + 0,384X_1 + 0,376X_2 + 0,407X_3 + 0,319X_4 + 0,312X_5$$

□ Kolom t

Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Hipotesis:

Ho = Sense, Feel, Think, Act dan Relate tidak berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha = Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengambilan Keputusan:

- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika  $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- $t_{tabel}$  dilihat dengan derajat bebas =  $n - k$

$n$  = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 100

$k$  = jumlah variabel yang digunakan. Dalam hal ini bernilai 6

sehingga derajat bebasnya adalah 94 (100-6). Oleh karena uji  $t$  yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah  $t(\frac{1}{2} 0,05)$  atau  $t 0,025$ .

- $t_{\text{tabel}} = 1,98$
- $t_{\text{hitung}}(X_1) = 4,138$
- $t_{\text{hitung}}(X_2) = 3,481$
- $t_{\text{hitung}}(X_3) = 3,328$
- $t_{\text{hitung}}(X_4) = 2,313$
- $t_{\text{hitung}}(X_5) = 2,799$

Keputusan:

Variabel Sense ( $X_1$ )

- Oleh karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Sense berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Feel ( $X_2$ )

- Oleh karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Feel berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Think ( $X_3$ )

- Oleh karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Think berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Act ( $X_4$ )

- Oleh karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Act berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Relate ( $X_5$ )

- Oleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Relate berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = -0,535 + 0,384X_1 + 0,376X_2 + 0,407X_3 + 0,319X_4 + 0,312X_5$$

dimana

$\hat{Y}$  = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Sense

$X_2$  = Feel

$X_3$  = Think

$X_4$  = Act

$X_5$  = Relate

Dari persamaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Setiap kenaikan 1 skor variabel Sense ( $X_1$ ) dapat meningkatkan 0,384 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Setiap kenaikan 1 skor variabel Feel ( $X_2$ ) dapat meningkatkan 0,376 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Setiap kenaikan 1 skor variabel Think ( $X_3$ ) dapat meningkatkan 0,407 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Setiap kenaikan 1 skor variabel Act ( $X_4$ ) dapat meningkatkan 0,319 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Setiap kenaikan 1 skor variabel Relate ( $X_5$ ) dapat meningkatkan 0,312 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

#### 4.8. Implikasi Manajerial

*Experiential Marketing* dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, terutama produk jasa. Dalam hal ini pengalaman yang didapatkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk terbukti dapat menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh penjelasan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan sebesar 76,10%. Namun, *experiential*

*marketing* hanya berpengaruh sebesar 76,10%, artinya variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan variasi Sense, Feel, Think, Act dan Relate sedangkan sisanya (23,90%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Dari keterangan diatas bahwa *Hard Rock Café* Jakarta memiliki pengaruh hubungan yang cukup besar antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggannya. Sehingga apa yang telah menjadi bagian dari dimensi experiential marketing dianggap cukup berpotensi dalam menciptakan loyalitas itu sendiri. Sebelum mencapai loyalitas ada hal penting yang perlu diperhatikan oleh *Hard Rock Café* Jakarta, yaitu mengenai kepuasan pelanggan. Karena secara otomatis apabila seorang pelanggan puas, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah tercipta.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi yang paling dominan dari variable independent (*experiential marketing*) adalah dimensi *Sense*. Dimana dalam dimensi ini menuntut perhatian dari indera dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi melalui penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. *Sense* digunakan untuk melakukan differensiasi perusahaan dan produk, dan memotivasi pelanggan dan untuk memberi nilai tambah pada produk. Yang berarti indikator-indikator dalam dimensi ini telah dianggap cukup baik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Hard rock Café* Jakarta. Namun bukan berarti dimensi yang lain (*Feel, Think, Act, Relate*) tidak mampu memberikan pengaruh yang baik bagi loyalitas pelanggan, karena apabila terus diadakan evaluasi dalam manajemen terhadap masing-masing dimensi, khususnya dalam hal ini dimensi pada experiential marketing, bisa saja dimensi-dimensi yang lain juga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

Dari segi produk *Hard Rock Cafe* Jakarta cukup melakukan banyak inovasi baru guna menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan membuatnya tertarik untuk berkunjung kembali ke *Hard Rock Cafe* Jakarta. Fungsinya antara lain penyajian menu lebih beragam, menggugah selera, dan tetap memegang ciri khas *western*. Hal-hal tersebut dilakukan semata-mata

dengan tujuan mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan, memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan rasa keingintahuan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan pada kunjungan berikutnya dan tentunya meningkatkan penerimaan cafe.

Persaingan antar cafe di DKI Jakarta semakin ketat, untuk tetap menjadi yang terdepan *Hard Rock Cafe* Jakarta melakukan berbagai strategi antara lain penetapan harga produk yang kompetitif yang disesuaikan dengan target konsumen yang diinginkan. Penetapan harga masing-masing produk makanan dan minuman berdasarkan pertimbangan biaya bahan baku yg dikeluarkan dan estimasi keuntungan yang diinginkan. Harga makanan yang ditawarkan disini lebih mahal dibanding harga minumannya. Namun *Hard Rock Cafe* selalu menjaga keseimbangan bahwa konsumen tidak akan pernah merasa rugi akan kualitas produk yang didapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Kepindahan *Hard Rock Cafe* Jakarta dari gedung Sarinah Thamrin ke Plaza Indonesia - EX (Entertainment X'nter) Maret atau April 2004 lalu semakin menguatkan *image* atau citra cafe yang modern karena berada di pusat kota Jakarta. *Image* tersebut juga diperkuat tentunya oleh fasilitas yang ada seperti, *HotSpot*, *Live music*, *vallet*, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Berada di bangunan yang baru dan lebih bernuansa modern seperti Plaza Indonesia - EX (Entertainment X'nter), tentu akan lebih mudah bagi *Hard Rock Cafe* Jakarta menunjukkan eksistensi terhadap masyarakat, sehingga lebih mudah juga memperluas pangsa pasarnya ke semua kalangan.

Strategi-strategi tersebut diatas dinilai dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan *Hard Rock Cafe* Jakarta, karena dianggap mampu menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke *Hard Rock Cafe* Jakarta