

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Usaha

Tempat penelitian ini bernama Cafe Waktu Luang, yang berlokasi di Jalan Lintas Sumatera, Dusun VI, Sei Alim Ulu, Kecamatan Air Batu, Kab. Asahan. Pendiri dari café tersebut ialah Doni Chandra. Cafe ini dibangun sejak tanggal 4 april 2021, dan sudah berdiri selama hampir 2 tahun. Cafe Waktu Luang memiliki 8 pegawai, dimana setiap pegawai dapat menghandle semua keperluan cafe, termasuk pada pemasaran produk makanan dan minuman kepada konsumen.

2. Visi misi

a. Visi

Visi : “Menjadikan tempat makan dan berkumpul pilihan pertama masyarakat sekitar”

b. Misi

Misi : “menyajikan makanan dan minuman yang beragam serta memiliki cita rasa yang lezat, fasilitas yang menarik juga pelayanan yang baik demi kepuasan pelanggan”

3. Produk yang dijual (jenis makanan yang dijual)

Berikut beberapa jenis produk yang dijual oleh Cafe Waktu Luang, yaitu :

- a. seafood
- b. ayam
- c. ikan
- d. snack
- e. Coffee
- f. Juice
- g. powder, dll.

4. Profil Responden

Profil responden dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik atas demografi pada setiap responden atau pada sampel yang

sudah ditentukan dalam penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, dan alasan konsumen berkunjung. Jumlah responden ialah 100 (sesuai pada sampel yang ditentukan).

Tabel 4.1
Jenis Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	46	46%
Perempuan	54	54%

Dilihat dari tabel 4.1 lebih banyak pelanggan yang datang ke *cafe* waktu luang adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54% dan laki laki sebanyak 46%.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
14-22 Tahun	33	33%
23-35 Tahun	38	38%
>36	29	29%

Dilihat dari hasil tabel 4.2 di atas, pelanggan yang datang ke *Cafe* waktu luang lebih banyak yang berusia 23-35 tahun yaitu sebanyak 38%, lumayan banyak juga untuk usia 14-22 tahun yaitu sebanyak 33% dimana rata rata mereka dengan umur tersebut masih duduk dibangku sekolah atau sedang berkuliah, dan untuk usia diatas 35 tahun yaitu 29 orang atau 29% dari total 100% responden.

Tabel 4.3
Faktor Pelanggan berkunjung

Faktor Pelanggan berkunjung	Usia		(Dari 100 Responden)	Jenis Kelamin		(Dari 100 Responden)
	13-35	>36	Total	Perempuan	Laki-laki	Total
Kualitas Makanan/Minuman	61	27	88	50	38	88
Fasilitas	58	23	81	49	32	81
Harga	52	25	77	38	39	77
Kualitas Layanan	63	23	86	46	40	86
Lokasi, dll	66	19	85	41	44	85

Dari tabel 4.3 di atas, setiap faktor memiliki persentase rata-rata sekitar 80%, didominasi oleh perempuan dan kaum muda dengan umur belasan hingga 35 tahun, tidak sedikit pula yang sudah berumur di atas 36 tahun dengan banyak faktor diantaranya makanan/minuman yang enak serta sangat beragam, fasilitas yang disediakan *Cafe* waktu luang seperti mushola, board game, area outdoor dan indoor dll, 77 dari 100 responden datang ke *cafe* ini dengan alasan harganya yang masih *affordable*, bahkan kantong pelajar/mahasiswa dibuktikan dari umur responden yang lumayan banyak masih berumur belasan hingga 22 tahun, juga kualitas layanan yang diberikan juga cukup positif, serta lokasi yang strategis yaitu terletak di jalan lintas Sumatera gampang dijangkau oleh semua orang. Sesuai dengan visi misi mereka, *cafe* ini cukup *worthit* untuk dikunjungi.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid/benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu juga di hitung untuk dilihat signifikan atau setidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner adalah signifikan dan juga valid/benar tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuesioner dalam penelitian dan dibuang dari instrument kuesioner.

Untuk mendapatkan r tabel menggunakan r tabel ketentu dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Dimana N merupakan suatu jumlah sampel yang dipakai (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 orang atau responden, maka diperoleh sebagai berikut :

$$df = n - 2 \quad df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 yang dilihat dari jumlah df yaitu 98, maka diperoleh nilai r tabel nya 0,196.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
Tabel 4.4
Uji Validitas Penelitian

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	Pertanyaan 1	0,832	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,659	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,596	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,533	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,832	0,196	Valid
<i>Customer Value</i>	Pertanyaan 1	0,688	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,655	0,196	Valid

	Pertanyaan 3	0,760	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,334	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,688	0,196	Valid
Customer Loyalty	Pertanyaan 1	0,832	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,659	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,596	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,533	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,832	0,196	Valid
Customer Satisfaction	Pertanyaan 1	0,835	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,670	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,284	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,531	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,835	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 25.0

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel sesuai padaketentuan r hitung $>$ r tabel yang artinya item soal dianggap valid. Dimana r tabel yang didapatkan ialah 0,196, sehingga item soal dikatakan valid jika r hitungnyalebihbesar dari 0,196.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pada uji reliabilitas, teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,60. Dilihat dari hasil uji, ditemukan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,724	0,60	Reliabel
<i>Customer Value (X2)</i>	0,664	0,60	Reliabel

<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,727	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,650	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tampak bahwa pada pengujian reliabilitas diperoleh bahwa semua nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai *cronbachalpha* $> 0,60$.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil olahan data dari penelitian ini lolos uji reliabilitas.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk tolak ukur mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal sehingga nantinya dapat digunakan dalam *statistic parametric*. Normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). dapat dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.94816023	
	Most Extreme Differences	Absolute	.120
		Positive	.120
		Negative	-.108

Test Statistic	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.061 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil pada tabel 4.6 diatas, pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu $0,061 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu apabila nilai *tolerance* $> 1,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* $< 1,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas Penelitian

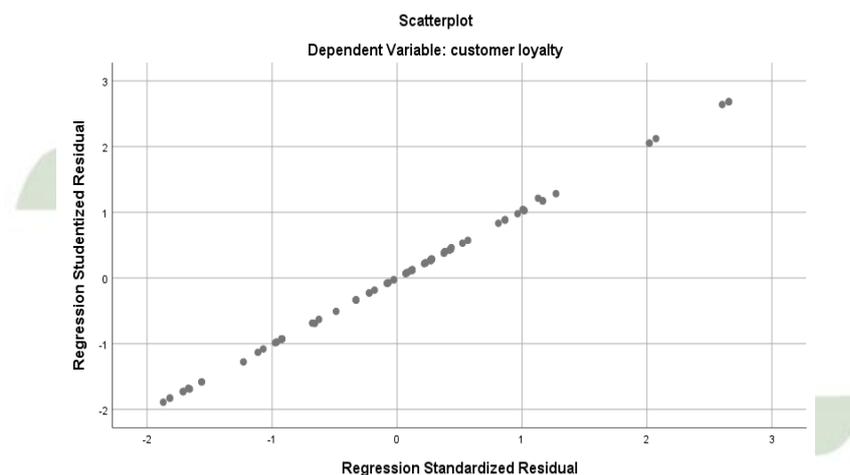
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.992	1.008
	Customer Value	.992	1.008
a. Dependent Variable: Customer Loyalty			

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas karena variabel Experiental Marketing dan Customer Value masing-masing memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual antara pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model Tersebut merupakan model regresi yang baik.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

7. Hasil Uji Linear Berganda

a. Uji Parsial (Uji t)

Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam menentukan t tabel diperlukan menghitung derajat kebebasan (df) yaitu dengan rumus :

$$df = n - k$$

keterangan:

k = seluruh variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 dan total keseluruhan variabel sebanyak 4. Maka,

$$df = n - k \quad df = 100 - 4$$

$$df = 96$$

Dengan tingkat Sig 0,05. Oleh karena itu df 96 dengan tingkat signifikan 0,05 di peroleh t tabel sebesar 1,984. Berikut hasil uji t pada penelitian ini terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 4.8

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	1.436		.960	.340
	Experiental Marketing	.858	.043	.894	9.904	.000

	Customer Value	.851	.062	.937	5.824	.012
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 4.8 diatas maka dapat disimpullkan sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,904 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Experiental Marketing ada pengaruh terhadap Customer Loyalty.
- 2) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,824 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Value ada pengaruh terhadap Customer Loyalty.

Tabel 4.9

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	.854		3.172	.002
	experiental marketing	.021	.026	.025	.814	.417
	customer value	1.121	.037	.950	30.645	.000
a. Dependent Variable: customer satisfaction						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 4.9 diatas maka dapat disimpullkan sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar $0,471 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,814 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Experiental Marketing tidak ada pengaruh terhadap Customer Satisfaction.

- 2) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $30,645 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Value ada pengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	.858		3.060	.003
	experiental marketing	.872	.058	.788	2.254	.013
	customer value	1.124	.037	.953	3.621	.000
	customer loyalty	1.060	.060	.970	1.997	.021
a. Dependent Variable: customer satisfaction						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 4.10 diatas maka dapat disimpullkan sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y melalui Z adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,254 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Experiental Marketing ada pengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.
- 2) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,621 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cutomer Value ada pengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh jumlah variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dalam menghitung F tabel diperlukan menghitung derajat kebebasan (df) dengan rumus, yaitu:

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1 \quad df2 \text{ (penyebut)} = n - 1 = n - k$$

keterangan :

n=banyaknya sampel objek

k=seluruh variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 orang dan total keseluruhan variabel 4, maka:

$$\begin{aligned} df1 \text{ (penyebut)} &= k - 1 \\ &= 3 - 1 \\ &= 2 \\ df2 \text{ (pembilang)} &= n - 1 \\ &= 100 - 1 \\ &= 99 \\ n - k &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Dengan taraf signifikan 5%, sehingga diperoleh F tabel sebesar 0,696. Berikut hasil uji f pada penelitian ini terlihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.838	2	184.919	201.537	.000 ^b
	Residual	89.002	97	.918		
	Total	458.840	99			
<i>a. Dependent Variable: customer loyalty</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), customer value, experiential marketing</i>						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil uji tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung $201.537 > F$ tabel $0,696$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.210	3	103.070	317.643	.000 ^b
	Residual	31.150	96	.324		
	Total	340.360	99			
<i>a. Dependent Variable: customer satisfaction</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer value, experiential marketing</i>						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil uji tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung $317.643 > F$ tabel $0,696$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*.

c. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji (R²) sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.802	.958

a. Predictors: (Constant), customer value, experiential marketing
b. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil uji tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien adjusted R square sebesar 0,802. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variasi variabel *experiential marketing* dan *customer value* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 80,2% sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

8. Hasil Uji Path Analisis

Analisis jalur merupakan pelunasan dari analisis linier berganda. Atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel (model casual) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tida atau lebih variabel dan tidak dapat untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesa.

Tabel 4.14
Hasil Uji Path

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	.858	3.060	.003
	experiential marketing	.872	.058	.788	.013
	customer value	1.124	.037	.953	.000
	customer loyalty	1.060	.060	.970	.021
a. Dependent Variable: customer satisfaction					

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.953 ^a	.908	.906	.570
a. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer value, experiential marketing				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dapat disimpulkan untuk hasil uji path analysis, sebagai berikut :

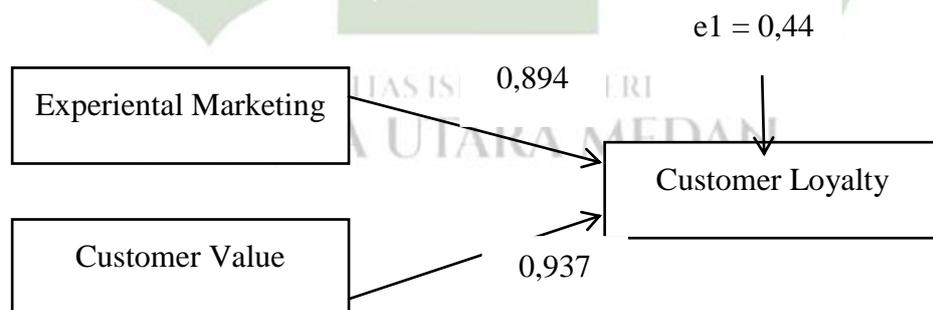
1) Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,012$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yaitu experiential marketing dan customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Besarnya nilai R square adalah $0,806$, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty sebesar $80,6\%$. Sementara untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus :

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,806} = \sqrt{0,194} = 0,44$$

Diagram Jalur Model Struktur I



Gambar 4.2

Uji Jalur I (Path Analysis)

2) Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,013$, $X_2 = 0,000$ dan $Y = 0,021$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yaitu experiential

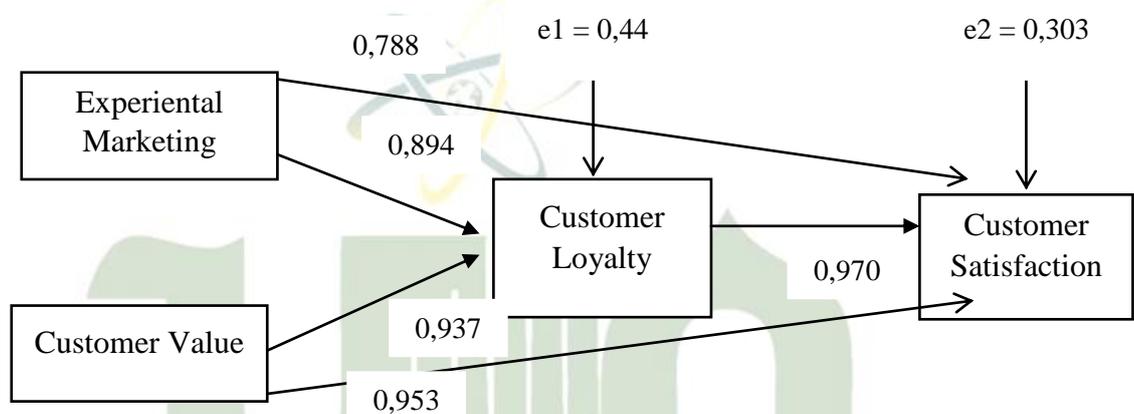
marketing, *customer value* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Besarnya nilai R square adalah 0,908, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *experiential marketing*, *customer value* dan *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* sebesar 90,8%.

Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,908} = \sqrt{0,092} = 0,303$$

Diagram Jalur Model Struktur II



Gambar 4.3
Uji Jalur II (Path Analysis)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini adalah :

- 1) Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z adalah sebesar 0,788. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta yaitu : $0,894 \times 0,970 = 0,867$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah $0,788 + 0,867 = 1,655$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer Satisfaction*.

2) Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z adalah sebesar 0,953. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta yaitu : $0,953 \times 0,970 = 0,924$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah $0,953 + 0,924 = 1,877$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer Satisfaction.

9. Uji Analisis Regresi Linear Parsial

1. Persamaan regresi model I

$$\text{Customer Satisfaction} = 2.625 + 0,872 \text{ Experiental Marketing} + 1,124 \text{ Customer Value} + e$$

2. Persamaan regresi model II

$$\text{Customer Loyalty} = 1,378 + 0,858 \text{ Experiental Marketing} + 0,851 \text{ Customer Value} + e$$

3. Persamaan regresi model III

$$\text{Customer Loyalty} = 2.625 + 1,060 \text{ Customer Satisfaction} + e$$

10. Uji Sobel

a. Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$sab = \sqrt{a^2 b^2 + a^2 + a^2 b^2 + a^2 + a^2 b^2}$$

a = 0,858 : Koefisien *direct effect* variabel *experiental marketing* terhadap *customer loyalty*

b = 0,872 : Koefisien *direct effect* variabel *experiental marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

$S_a = 0,43$: standar error dari a

$S_b = 0,58$: standar error dari b

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a dan S_b ke dalam persamaan sobet tersebut diperoleh nilai $S_{ab} = 0,663$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung digunakan persamaan :

$$t \text{ hitung} = \frac{\square\square}{\square\square\square}$$

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b dan S_{ab} diatas maka diperoleh nilai t hitung = 1,700. Nilai t hitung $1,700 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, dengan demikian H_a diterima.

b. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$s_{ab} = \sqrt{\square^2\square^2 + \square^2 + \square\square^2 + \square2^2 + \square2^2 \cdot \square2^2}$$

$a = 0,851$: Koefisien *direct effect* variabel *customer value* terhadap *customer loyalty*

$b = 1,124$: Koefisien *direct effect* variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

$S_a = 0,062$: standar error dari a

$S_b = 0,037$: standar error dari b

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a dan S_b ke dalam persamaan sobet tersebut diperoleh nilai $S_{ab} = 0,98$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung digunakan persamaan :

$$t \text{ hitung} = \frac{\square\square}{\square\square\square}$$

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b dan S_{ab} diatas maka diperoleh nilai t hitung = 0,976. Nilai t hitung $0,976 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*, dengan demikian H_a diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,904 > 1,984$, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu. Hal ini disebabkan dimensi dari *experiential marketing* secara langsung memberikan pengaruh yang positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap *customer loyalty* diindikasikan oleh pengalaman konsumen datang dan menikmati pelayanan di Café Waktu Luang, konsumen mengambil keputusan tersebut dikarenakan perasaan dan kesenangan.

Hal tersebut membuktikan bahwa teori mengenai *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt telah sesuai melalui SEMs (*sense experiences, feel experiences, think experiences, act experiences* dan *relate experiences*) yaitu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Arif & dkk, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Grab-Car di Kota Batam walaupun pengaruhnya rendah (Chan & dkk, 2021).

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,824 > 1,984$, menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu. Berdasarkan penelitian ini diketahui *customer value* pada setiap café yang ada juga berbeda sehingga akan memunculkan penilaian yang berbeda. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bahwa pentingnya *customer value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya membangun dan mempertahankan *customer value* yang baik serta selalu memperhatikan penilaian yang diberikan oleh pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny diketahui bahwa *customer value* dari konsumen Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang memiliki arti *customer value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka *customer loyalty* juga akan mengalami peningkatan yang signifikan (Logiawan, 2014).

3. Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* di Café Waktu Luang Air Batu

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,254 > 1,984$, menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Café Waktu Luang Air Batu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zephania menyatakan bahwa *experiental marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Nugroho, 2016).

Strategi yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan adalah dengan melakukan *experiental marketing*. *Experiental marketing* akan meninggalkan suatu kesan yang positif dan baik bagi konsumen. Tidak hanya meninggalkan kesan yang positif dengan melakukan *experiental marketing* yang berusaha untuk menyenangkan konsumen tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* di Café Waktu Luang Air Batu

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,621 > 1,984$, menunjukkan bahwa *Customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Café Waktu Luang Air Batu. Nilai pelanggan dibutuhkan agar pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan produk berupa fasilitas dan pelayanan makanan akan tetapi pengunjung juga mendapatkan nilai berupa terpenuhinya harapan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geanida menyatakan bahwa variabel *customer value* diperoleh nilai t hitung *customer value* adalah 3,473 dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,98 dapat disimpulkan t hitung lebih besar dari ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *customer value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Zahra, 2017).

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,997 > 1,984$, menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Café Waktu Luang Air Batu. Ketika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan makin loyal dan makin percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Café Waktu Luang Air Batu. Pelanggan yang puas dan jika dipertahankan maka pelanggan percaya bahwa café ini mengedepankan kebutuhan pelanggan. Selain itu pelanggan puas tidak akan ragu untuk memberikan testimony kepada teman-temannya bahwa café ini pantas untuk dikunjungi. Banyaknya responden menjadi bukti pendukung bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas kepada Café Waktu Luang Air Batu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Innocentius menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Restoran XYZ di Tangerang (Bernarto, 2017).

6. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Café Waktu Luang Air Batu

Berdasarkan pengujian analisis diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,788 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,665 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer Satisfaction* sehingga H_a diterima.

Untuk menjadikan konsumen menjadi loyal tidaklah mudah hal ini disebabkan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi dan dipertimbangkan agar konsumen menjadi loyal. Secara konsep dapat dikatakan bahwa untuk menjadil loyal maka konsumen harus merasa puas dahulu. *Café Waktu Luang Air Batu* harus benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa benar-benar puas dan tetap bertahan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka tingkat kepuasan konsumen harus ditingkatkan dengan penerapan *experiential marketing* semaksimal mungkin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Widyo Prasetyo menyatakan bahwa nilai *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi lebih besar dibandingkan hubungan langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen (Prasetyo, 2019).

7. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di *Café Waktu Luang Air Batu*

Berdasarkan pengujian analisis diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,953 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,877 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga H_0 diterima.

Jika *customer value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik maka *customer loyalty* juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu sangat penting untuk tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan terhadap *customer value* terutama untuk menjaga konsumen di *Café Waktu Luang Air Batu* yang sudah royal. Melalui *customer satisfaction* dapat dikatakan salah satu elemen yang penting untuk dalam usaha mempertahankan konsumen yang royal dan *customer value*.

8. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di *Café Waktu Luang Air Batu*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai F hitung 317.643 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat *Experiential Marketing* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* maka H_a diterima.

Dengan berhubungannya antar variabel ini, yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan berujung kepada kesetiaan pelanggan adalah sebuah *Experience*, dimana sangat dibutuhkan pengalaman pelanggan yang pernah mencoba produk yang dijual atau datang langsung melihat lokasinya barulah timbul sebuah nilai untuk bisa mengukur kepuasan dari konsumen.

