

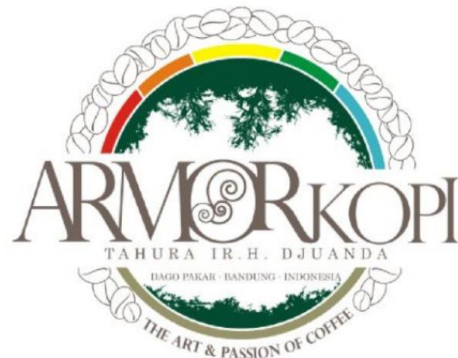
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Profil Perusahaan

Pada 12 Mei 2015, Ibu Inge dan Bapak Asep mendirikan sebuah gerai kopi bernama Armor Kopi. Armor sendiri memiliki makna (*Arabica Multi Origin*). Dengan niat untuk dapat membagikan pengalaman kepada para konsumennya, Armor Kopi menawarkan pengalaman yang berbeda untuk para konsumen yang hadir.

Pertama berdiri Armor terdapat di Taman Hutan Raya Dago, dengan mengusung konsep *ngopi* di hutan. Konsep inilah yang membuat Armor Kopi menjadi *viral* dimana orang banyak yang penasaran, ingin mengetahui bagaimana sensasi yang ditawarkan oleh Armor Kopi ini sendiri. Namun, di Taman Hutan Raya tersebut hanya selama 1,5 tahun yang kemudian pindah tidak jauh dari tempat lamanya sedikit keatas Armor Kopi membuka gerainya sendiri pada 23 Desember 2016, namun tidak meninggalkan ciri khasnya yaitu *ngopi* di hutan.



Gambar 1.1 Logo Armor Kopi

Sumber : *Manajemen Armor Kopi*

Selain pengalaman yang unik Armor Kopi memiliki keunggulan lain yaitu satu – satunya di Bandung yang memiliki kopi dari seluruh Indonesia, terkhusus Arabica. Keunikan lainnya Armor Kopi yang memiliki produk unggulan *single origin* dari berbagai kopi di seluruh Indonesia

dengan proses pembuatannya yang minim mesin, terkecuali untuk penggilingan bubuk kopi dan perebusan air. Diluar itu semua diolah secara *manual brew* oleh para barista. Armor Kopi sangat senang bila konsumen ingin belajar bagaimana cara meracik atau membuat minuman mereka, ataupun ingin membuat minumannya sendiri dengan di pandu oleh para barista maupun karyawan yang ada.

Dengan berbagai keunikan serta pengalaman yang diberikan oleh Armor Kopi kepada para konsumennya yang menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat dan semakin banyak para penikmat kopi yang penasaran untuk mencicipi produk dari Armor Kopi tersebut.

## 1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Dari data ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 2017 Indonesia menempati peringkat ke-4 negara produsen dan eksportir kopi.

**Tabel 1.1 Peringkat negara produsen dan eksportir kopi**

Negara	Produksi (dalam ribuan)
	2017
Brazil	51 000
Vietnam	29 500
Colombia	14 000
Indonesia	10 902
Honduras	8 349
Ethiopia	7 650
India	5 840
Uganda	5 100
Peru	4 280
Mexico	4 000

*Sumber* : (International Coffee Organization, 2018)

Tingginya produksi kopi dari Indonesia di sertai dengan tingginya pula konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia. Dalam ICO pula terdapat bahwa Indonesia merupakan negara terbesar ke-2 konsumsi kopi di bandingkan dengan negara eksportir lainnya. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia dapat dijadikan salah satu peluang bagi para pemilik bisnis untuk memasuki bisnis pada bidang kopi.

**Tabel 1.2 Peringkat konsumsi kopi negara eksportir**

Negara	Konsumsi	
	2015/2016	2016/2017
Brazil	20 508	21 225
Indonesia	4 500	4 600
Ethiopia	3 700	3 725
Philippines	3 000	3 000
Vietnam	2 300	2 400
Mexico	2 329	2 360
India	2 250	2 300
Colombia	1 672	1 736
Venezuela	1 650	1 650
Thailand	1 300	1 300

*Sumber :* (International Coffee Organization, 2018)

Persaingan pada bidang usaha kopi sangat ketat dewasa ini, salah satu alasannya ialah terciptanya berbagai ragam fasilitas, produk, serta pelayanan yang di berikan oleh para pengusaha guna mendapat hati dari konsumen. Dalam sebuah persaingan bisnis dimana harus memiliki keunggulan serta memiliki keunikan, sebuah perusahaan maupun seorang pemasaran harus memiliki kemampuan untuk dapat menunjukkan keunggulan serta keunikan produk yang dimiliki agar dapat terus bertahan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain memiliki keunikan serta keunggulan, pemilik bisnis tersebut dituntut untuk lebih cermat dalam analisis strategi yang dijalankan agar dapat tetap bertahan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan dengan mengambil sampel dari 30 pengunjung mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen pada Armor Kopi masih tergolong dalam loyalitas yang lemah atau tingkat ketidak loyalitas-an konsumen rendah. Konsumen tersebut melakukan pembelian produk berdasarkan kemudahan situasional. Pembeli dengan loyalitas yang lemah ini sangat rentan untuk dapat berpindah ke produk pesaing. Meskipun seperti itu perusahaan masih memiliki kemungkinan meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan.

**Tabel 1.3 Data loyalitas konsumen**

Tingkat Loyalitas	
Konsumen Loyal	Konsumen Tidak Loyal
10	20

*Sumber : Penelitian Pendahuluan, Olahan Penulis, 2019*

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan marketing. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat konsumen menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu proaktif ataupun berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai. Dengan *experiential marketing* pemasaran dituntut dapat memilih strategi yang tepat sesuai dengan sasaran yang akan dibidik sesuai dengan kondisi sosial, teknologi serta perkembangan jaman. Komunikasi yang dilakukan dapat melalui internet dan multi-media karena dapat melibatkan semua panca indra untuk melihatnya. (Andreani, 2007)

*Experiential marketing* dinyatakan oleh (Sugiyarti & Hendar, 2017) merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya

penjualan (Andreani,2007). Dengan adanya *experiential marketing* konsumen dapat merasakan perbedaan suatu usaha dengan usaha lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*) baik sebelum maupun pada saat berkunjung ke usaha tersebut.

Selain fokus pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis, salah satu kegiatan yang berperan aktif atas suatu produk yaitu pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut dapat tercapai jika pemilik usaha maupun yang bertindak pada bidang pemasaran berupaya memenuhi dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, ketersediaan produk, dan harga yang menunjang, yang mana jika terpenuhi hal tersebut akan terciptanya sebuah kepuasan konsumen. “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”. (Kotler & Armstrong, 2017, hal. 39)

Penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat dijadikan sebuah alat untuk mengukur apakah konsumen sudah merasa puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sangat menarik karena konsep *experiential marketing* sangat berkembang dengan cepat dan sebagai salah satu untuk menghadapi berbagai macam tantangan dalam bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat pada bisnis kopi, lebih fokusnya kepada bisnis dari Armor Kopi. Konsumen dari Armor Kopi menjadi objek dari penelitian ini, karena berbagai gerai kopi menawarkan berbagai produk tambahan baik makanan maupun minuman dengan disertai nilai tambah seperti pelayanan dan suasana dari penataan *interior* pada setiap gerainya. Sehingga konsumen bukan hanya terpuaskan oleh produk yang

dikonsumsi melainkan pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka datang hingga pulang.

Melihat dari ketatnya persaingan yang dihadapi Armor Kopi serta mudah berpindahnya konsumen dari satu merek ke merek lain, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang membuat mereka tetap loyal terhadap produk dari Armor Kopi. Untuk itu dilakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya. Rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu pertama Indonesia merupakan negara produksi kopi terbesar ke-4 di dunia, kedua dari negara eksportir kopi Indonesia menempati peringkat ke-2 di dunia dan ketiga tingkat loyalitas konsumen pada Armor Kopi masih pada tingkat loyalitas yang lemah atau tingginya tingkat ketidak loyalitas-an sehingga konsumen rentan berpindah. Oleh karena itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu tujuan yang dapat berdampak kepada kepuasan konsumen. Jika respon dari konsumen positif maka akan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi Armor Kopi untuk dapat meningkatkan kualitas, kepuasan serta loyalitas konsumen dengan pendekatan *Experiential Marketing*. Sehingga apakah *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen?

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu dari latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Armor Kopi.
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen?

3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Armor Kopi.
2. Mengukur pengaruh positif signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas.
3. Mengukur pengaruh positif signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengukur pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Praktis

Sebagai rekomendasi pihak manajemen Armor Kopi dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh Armor Kopi khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai *experiential marketing*, kepuasan konsumen pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan maupun menambah konsumen yang telah ada.

Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi pihak *coffee shop* lainnya yang memiliki permasalahan yang sama, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai

*experiential marketing*, kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Kegunaan Teoritis

Untuk pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran dan strategi marketing melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan dalam dunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 1.7 Sistematika Penelitian

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi". Pada hasil dan pembahasan ini berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.



## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Armor Kopi”

**Halaman ini sengaja dikosongkan**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

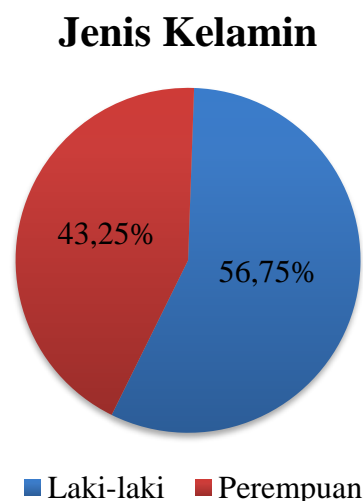
Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden melalui *google form*. Data yang didapatkan merupakan data pokok sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literature untuk memperkuat hasil analisis. Data yang dihasilkan berupa data responden dan data penelitian.

Variabel tersebut di analisis menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dan diolah menggunakan software SPSS 25 dan AMOS 23. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kasual.

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Data responden merupakan identitas dari seluruh responden yang dianggap relevan dengan penelitian. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

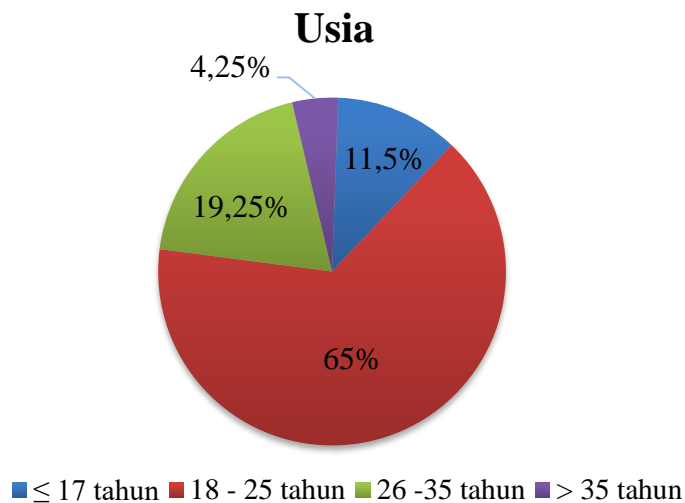


**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber : Olahan Penulis, 2019*

Gambar 4.1 menunjukkan jumlah pengunjung Armor Kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. Hasil survey menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 227 orang (56,75%) dan responden perempuan berjumlah 173 orang (43,25%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Armor Kopi di dominasi oleh laki-laki yang berjumlah 227 orang (56.75%).

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

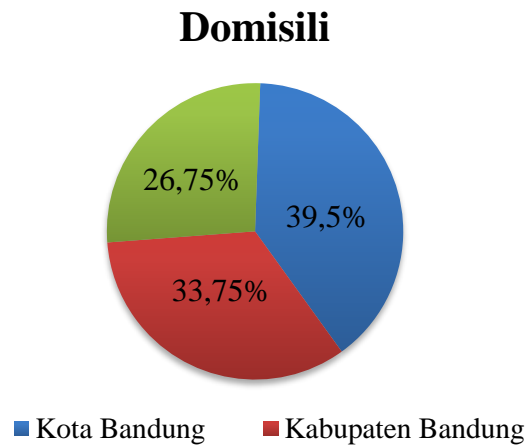


**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber : Olahan Penulis, 2019*

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah pengunjung Armor Kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia. Berdasarkan hasil survey, responden dengan rentang usia  $\leq 17$  tahun sebanyak 46 orang (11,5%), rentang usia 18 – 25 tahun sebanyak 260 orang (65%), rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 77 orang (19,25%), dan rentang usia  $>35$  tahun sebanyak 17 orang (4,25%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari Armor Kopi yang dominan pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 260 orang (65%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

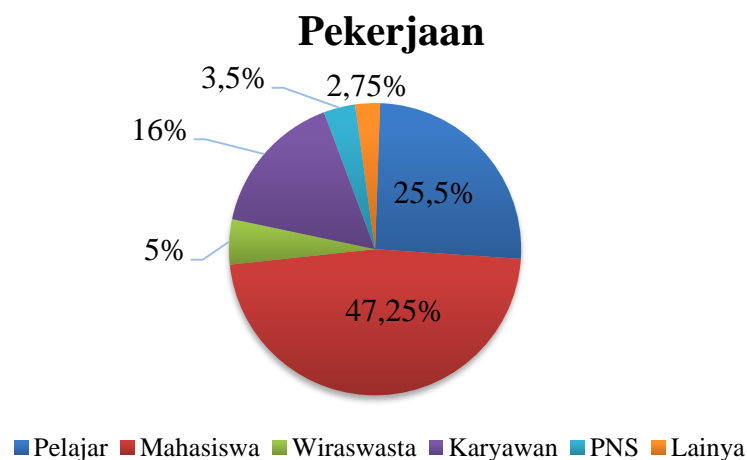


**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

*Sumber : Olahan Penulis, 2019*

Gambar 4.3 menunjukkan jumlah pengunjung Armor Kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan domisili. Berdasarkan hasil survey, responden dengan domisili Kota Bandung berjumlah 158 orang (39,5%), Kabupaten Bandung berjumlah 135 Orang (33,75%), dan luar Bandung berjumlah 107 orang (26,75%). Berdasarkan survey tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Armor Kopi di dominasi orang berdomisili Kota Bandung dengan jumlah 158 orang (39,5%).

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



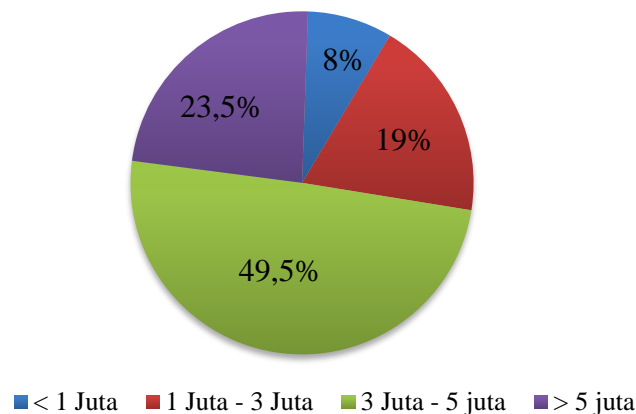
**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber : Olahan Penulis, 2019*

Gambar 4.4 menunjukkan jumlah pengunjung Armor Kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan hasil survey diperoleh data pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 102 orang (25,5%), mahasiswa berjumlah 189 orang (47,25%), wiraswasta berjumlah 20 orang (5%), karyawan berjumlah 64 orang (16%), PNS berjumlah 14 orang (3,5%), dan lainnya diluar yang disebutkan berjumlah 11 orang (2,75%). Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung Armor Kopi di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah 189 orang (47,25%).

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

### Pendapatan



**Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

*Sumber : Olahan Penulis, 2019*

Gambar 4.5 menunjukkan jumlah pengunjung Armor Kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan. Berdasarkan hasil survey diperoleh data pengunjung dengan pendapatan < 1.000.000 berjumlah 32 orang (8%), 1.000.000 – 3.000.000 berjumlah 76 orang (19%), 3.000.000 – 5.000.000 berjumlah 198 orang (49,5%), dan > 5.000.000 berjumlah 94 orang (23,5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung Armor Kopi di dominasi oleh

responden dengan pendapatan 3.000.000 – 5.000.000 yang berjumlah 198 orang (49,5%).

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang merupakan analisis terhadap data yang telah diberikan skor dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan dan untuk mendeskripsikan variabel dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Tanggapan Responden**

Variabel	Sub Variabel	Skor	Presentase	Katagori
Experiential Marketing	Sense	6388	77,90 %	Baik
	Feel	4826	78,47 %	Baik
	Think	6363	77,59 %	Baik
	Act	2973	72,51 %	Baik
	Relate	3337	81,39 %	Sangat Baik
Kepuasan Konsumen		11038	76,91 %	Baik
Loyalitas Konsumen		6344	77,36 %	Baik

*Sumber: Olahan Data Primer Penulis*

Variabel Experiential Marketing melalui subvariabel *sense* memperoleh nilai rata rata 77,90% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *sense experience* dari konsumen melalui penglihatan, sentuhan, suara dan perasaan yang dapat memberikan sebuah rangsangan untuk merasakan pengalaman, keindahan, dan kesenangan kepada konsumen. Subvariabel *feel* memperoleh nilai rata-rata 78,47% berada dalam katagori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu memberikan *feel experience* konsumen dengan cara membangkitakan perasaan gembira dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* konsumen tanpa mereka sadari.

Subvariabel *think* memperoleh nilai rata-rata 77,59% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *think experience* konsumen dengan memberikan positif terhadap konsumen sehingga konsumen akan berpikir positif pula terhadap produk atau perusahaan Armor Kopi. Subvariabel *act* memperoleh nilai rata-rata 72,51% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Armor Kopi telah mampu menyentuh *act experience* konsumen melalui kesan *ngopi* yang berbeda, pengalaman yang tidak didapatkan ditempat lain serta tempat yang sangat cocok untuk berinteraksi sehingga konsumen merasa nyaman.

Subvariabel *relate* memperoleh nilai rata-rata 81,39% berada dalam katagori sangat baik. Hal tersebut berarti Armor Kopi telah berhasil menyatukan unsur pengalaman konsumen dan dikemas menjadi satu yang kemudian disampaikan melalu produk serta layanan. Armor Kopi juga berhasil memberikan produk dan suasana yang sesuai dengan ekspektasi maupun keinginan konsumen sehingga dapat memberikan stimulus pemikiran bahwa *ngopi* di Armor Kopi berbeda dengan *ngopi* kedai lainnya.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata 76,91% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk serta layanan yang disuguhkan oleh Armor Kopi. Walaupun Armor Kopi tidak menyediakan *wifi* seperti kedai lain, namun konsumen justru menikmati karena dapat berinteraksi lebih intim tanpa ada gangguan *gadget* dan sebagainya. Begitupula dengan konsep yang menyatukan kopi dan alam membuat konsumen merasa sesuatu yang unik dan dengan konsep dan tatanan yang pas konsumen merasa puas terhadap itu.

Variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata 77,36% berada dalam katagori baik. Hal tersebut menunjukkan bawah Armor Kopi telah mampu menciptakan loyalitas konsumen dimana konsumen Armor

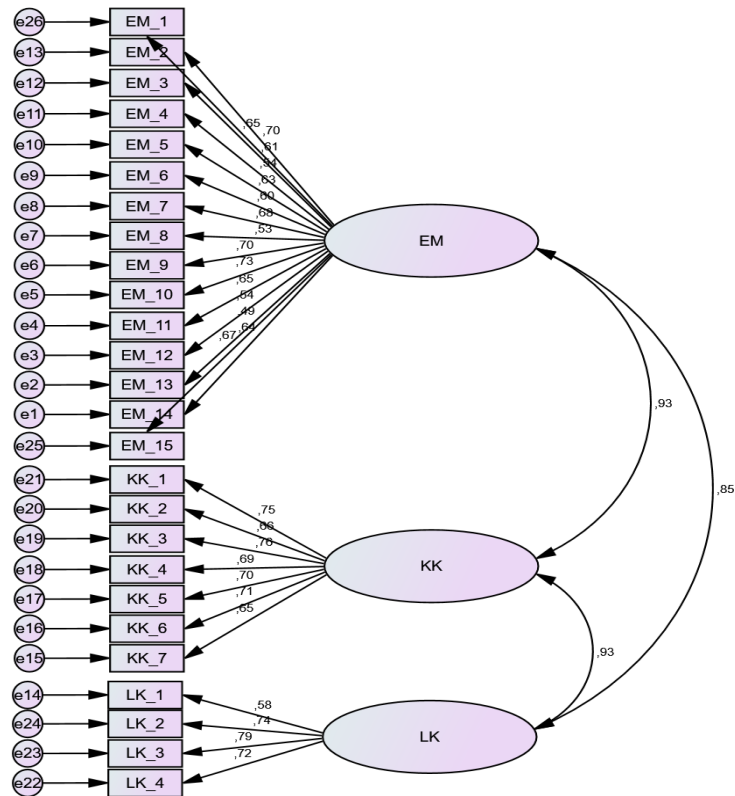


Kopi mencoba berbagai produk yang tersedia dari waktu ke waktu. Selain itu pula konsumen Armor Kopi secara sukarela mempublikasikan serta menceritakan pengalamannya kepada kerabat serta keluarga lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen dengan cara menyebarkan hal positif kepada lingkungannya.

#### **4.2.2 SEM**

##### **4.2.2.1 Uji Confirmatory Analysis**

CFA dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu kosntruk teoritis. Analisis ini sering disebut juga pengujian validitas suatu kosntruk teoritis. Terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Masing masing variabel diukur dengan beberapa variabel yang teramati dalam penelitian menggunakan indikator pada masing masing variabelnya. Penulis menggunakan bantuan software IBM SPSS Amos Version 23 for Windows dengan estimasi *maximum likelihood*. Gambar 4.6 merupakan hasil dari pengujian *Confirmatory Factor Analysis* untuk masing masing variabel sebagai berikut:



**Gambar 4.6 Estimasi Loading Factor**

*Sumber: Olahan Penulis, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian. Dapat diketahui bahwa semua indikator variabel memiliki nilai loading factor ditampilkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 CFA**

Variabel Laten	Indikator	Standarized ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	Keterangan
Experiential Marketing	EM_1	0,650	0,422	Valid
	EM_2	0,700	0,490	Valid
	EM_3	0,606	0,367	Valid
	EM_4	0,535	0,286	Valid
	EM_5	0,632	0,399	Valid
	EM_6	0,605	0,366	Valid
	EM_7	0,678	0,459	Valid

	EM_8	0,529	0,279	Valid
	EM_9	0,696	0,484	Valid
	EM_10	0,730	0,533	Valid
	EM_11	0,655	0,429	Valid
	EM_12	0,542	0,293	Valid
	EM_13	0,488	0,238	Tidak Valid
	EM_14	0,641	0,411	Valid
	EM_15	0,667	0,444	Valid
Kepuasan Konsumen	KK_1	0,749	0,561	Valid
	KK_2	0,657	0,431	Valid
	KK_3	0,757	0,573	Valid
	KK_4	0,687	0,472	Valid
	KK_5	0,701	0,491	Valid
	KK_6	0,707	0,499	Valid
	KK_7	0,651	0,423	Valid
Loyalitas Konsumen	LK_1	0,584	0,341	Valid
	LK_2	0,739	0,546	Valid
	LK_3	0,788	0,621	Valid
	LK_4	0,716	0,512	Valid

Sumber: *Olahan Penulis, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid. Maka indikator tersebut dapat dihilangkan untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian. Setelah dihilangkan selanjutnya dilakukan pengujian lagi maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3 CFA ke-2**

Variabel Laten	Indikator	Standarized ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	1- $\lambda^2$	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Experiential Marketing	EM_1	0,653	0,426	0,574	0,905	0,504	Reliabel
	EM_2	0,707	0,499	0,501			
	EM_3	0,598	0,357	0,643			
	EM_4	0,524	0,274	0,726			
	EM_5	0,634	0,401	0,599			
	EM_6	0,602	0,362	0,638			
	EM_7	0,675	0,456	0,544			
	EM_8	0,524	0,274	0,726			
	EM_9	0,698	0,487	0,513			
	EM_10	0,732	0,535	0,465			
	EM_11	0,656	0,430	0,570			
	EM_12	0,541	0,292	0,708			
	EM_14	0,647	0,418	0,582			
	EM_15	0,676	0,457	0,543			
Kepuasan Konsumen	KK_1	0,747	0,558	0,442	0,872	0,593	Reliabel
	KK_2	0,657	0,432	0,568			
	KK_3	0,757	0,573	0,427			
	KK_4	0,688	0,473	0,527			
	KK_5	0,700	0,490	0,510			
	KK_6	0,710	0,504	0,496			
	KK_7	0,649	0,421	0,579			
Loyalitas Konsumen	LK_1	0,583	0,339	0,661	0,801	0,623	Reliabel
	LK_2	0,740	0,547	0,453			
	LK_3	0,789	0,622	0,378			
	LK_4	0,715	0,511	0,489			

Sumber: Olahan Penulis, 2019

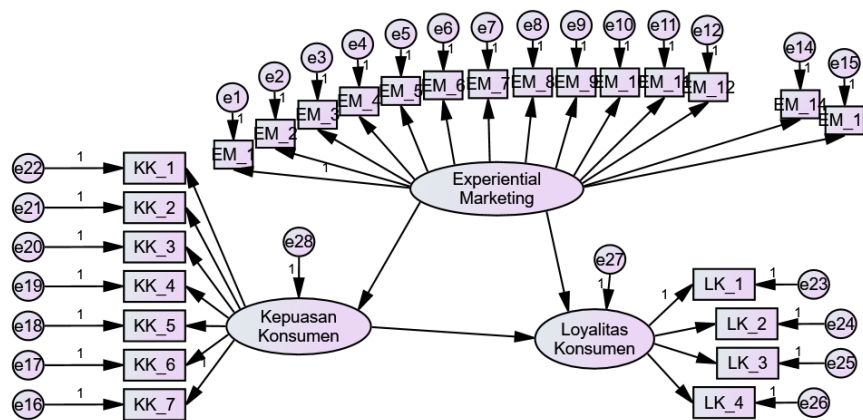
Berdasarkan kedua tabel diatas bahwa semua indikator memiliki *loading factor* (Standarized) lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing indikator valid dalam emrefleksikan variabel latenya. Selanjutnya dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) masing masing variabel memiliki nilai  $CR > 0,7$  dan  $VE > 0,5$  sehingga dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing masing indikator memiliki konsisten dalam mengukur variabel laten masing masing, sehingga dapat dilanjutkan ketahap analisis berikutnya.

#### **4.2.3 Analisis Jalur (*path analysis*)**

Analisis jalur (*path analysis*) dikembangkan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang ada. Setelah dilakukan pengujian sebelumnya, baik uji validitas maupun reliabilitas dan dipatkan hasil, terdapat pengaruh signifikan antar variabel maka terbentuk lah model tersebut. Dalam menganalisis output dari *path analysis* menggunakan AMOS, terdapat dua bagian yang akan dibahas yaitu nilai ketepatan model dan nilai estimasi tiap parameter.

##### **4.2.3.1 Uji Ketepatan Model**

Setelah variabel dinyatakan valid maka selanjutnya dilakukan pemodelan untuk mengukur seberapa besar pengaruh serta ada tidaknya hubungan antar variabel tersebut. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang dibentuk maka dibentuk model awal penelitian yang digambarkan pada gambar 4.7, sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Model Awal Penelitian**

Sumber: *Olahan Peneliti, 2019*

Berdasarkan model tersebut, langkah selanjutnya adalah menguji apakah model yang disusun tersebut sudah cukup fit untuk dilakukan penelitian atau harus memodifikasinya sehingga hasil dari penelitian dapat lebih maksimal.

Dalam penelitian ini, penulis hanya memasukan beberapa nilai *cutoff* ataupun kriteria dari berbagai indeks ketepatan model dalam SEM. Kriteria yang digunakan diantaranya *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Root Mean Square Residual* (RMR), *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Relative Fit Index* (RFI). Adapun pengujian *Goodness of Fit Index* dapat diliha pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Hasil *Goodness-of Fit Index***

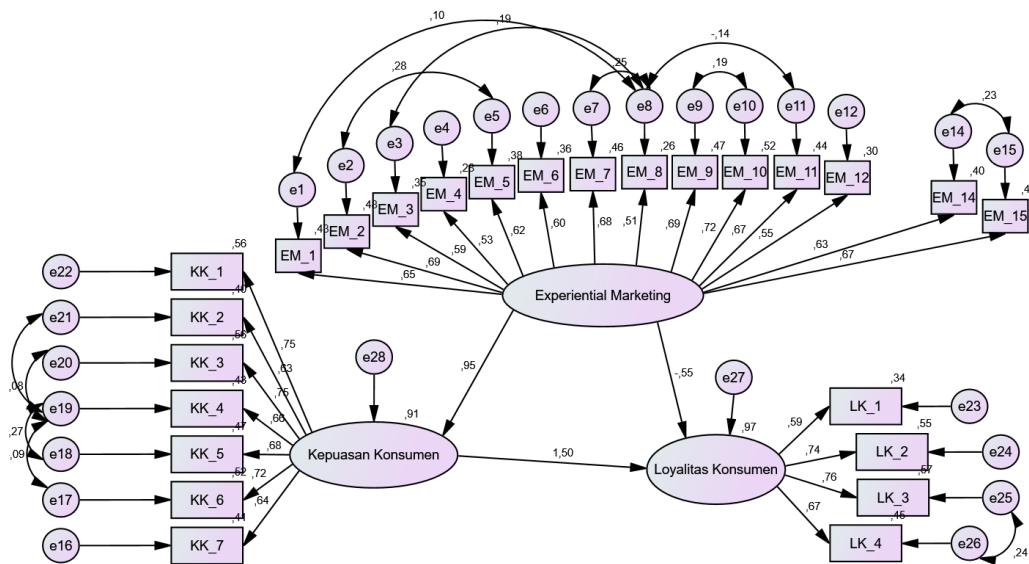
<i>Goodness of Fit Index</i>	Kriteria	Hasil dalam Penelitian	Keterangan
Chi Square	<816 Lebih kecil lebih baik	850	Poor Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,073	Good Fit

RMR	$\leq 0,05$	0,033	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,847	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marjinal
TLI	$\geq 0,90$	0,872	Marjinal
CFI	$\geq 0,90$	0,884	Marjinal
IFI	$\geq 0,90$	0,884	Marjinal
RFI	$\geq 0,95$	0,822	Marjinal

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan uji GOF pada model awal hanya didapatkan, dua *index* saja yang dinyatakan *good fit* sesuai dengan ketentuan. Menurut (Hair, 2010) untuk menguji model cukup diperlukan *chi-square*, CFI dan RMSEA yang dinyatakan *good fit*. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka diperlukan modifikasi dari model yang ada.

Setelah dilakukan modifikasi pada model awal, maka didapatkan model seperti pada gambar 4.8, berikut ini:



Gambar 4.8 Modifikasi Model

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Setelah mendapatkan hasil modifikasi model tersebut maka selanjutnya dilakukan kembali langkah sebelumnya yaitu menguji model

untuk mengetahui kesesuaian model tersebut untuk penelitian. Maka didapatkanlah hasil uji GOF pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 GOF Modifikasi Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Kriteria	Hasil dalam Penelitian	Keterangan
Chi Square	<780 Lebih kecil lebih baik	663,652	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Good Fit
RMR	$\leq 0,05$	0,029	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Marjinall
TLI	$\geq 0,90$	0,906	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,919	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,919	Good Fit
RFI	$\geq 0,95$	0,855	Marjinal

*Sumber: Olahan Penulis, 2019*

Setelah didapatkan nilai yang memenuhi, sesuai dengan pernyataan (Hair, 2010) bahwa nilai *chi-square*, RMSEA dan CFI telah memenuhi syarat atau dikatakan *good fit* dan secara overall *Goodness of fit* Index lainnya berada dalam katagori *good fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini sudah fit dan dengan demikian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

#### **4.2.3.2 Estimasi Parameter**

Setelah mengetahui bahwa model yang digunakan fit, maka selanjutnya adalah melihat hubungan antar variabel melalui model struktural pada penelitian ini. Tabel 4.4 merupakan hasil estimasi model struktural hubungan antar variabel laten melalui uji koefisien sebagai berikut:



**Tabel 4.6 Hasil Estimasi Koefisien Jalur (Standarized)**

Model Jalur	Standarized (Path)	Unstandarized	C.R	P	Keterangan
Experiential Marketing → Kepuasan Konsumen	,952	1,034	11,186	***	Langsung
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	1,499	1,603	4,162	***	Langsung
Experiential Marketing → Loyalitas Konsumen	-,553	-,643	-1,660	,097	Langsung
Experiential Marketing → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	1,427	1,658	-	-	Tidak Langsung

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui koefisien jalurnya, variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen koefisien jalurnya sebesar 0,952, kemudian Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen koefisien jalurnya sebesar 1,499, dan *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Konsumen koefisien jalurnya sebesar -,553. Serta diketahui pengaruh tidak langsung variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

#### 4.2.3.3 Persamaan Struktural

Menurut (Rahayu, 2013) persamaan struktural disebut dengan model struktural, yaitu apabila variabel dependen keadaanya ditentukan oleh variabel independen. Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya didapatkan model yang menggambarkan besarnya hubungan antar variabel. Selanjutnya gambar/model yang meragakan disebut

diagram jalur (*path diagram*). Persamaan struktural untuk diagram jalur, yaitu:

$$Y = 0,952X + e_1$$

$$Z = -0,553X + 1,499Y + e_2$$

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji ketepatan model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural pada penelitian ini. Hasil estimasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 yang sudah dijelaskan sebelumnya.

##### 1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

**Tabel 4.7 Hasil Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen**

Standarized	Unstandarized	$t_{hitung}$ C.R	$t_{tabel}$	p-value	$H_1$
-0.553	-0,643	-1.660	1,960	0,401	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas diketahui nilai koefisien jalur *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar -0,553 dengan arah negatif. Koefisien jalur bernilai negatif artinya terdapat hubungan yang berlawanan arah antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Konsumen. Apabila *Experiential Marketing* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (C.R) sebesar -1,660 yang berarti kurang dari  $t_{tabel}$  (1,960) dan p-value sebesar 0,401 > 0,05. Berdasarkan analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Sehingga berdasarkan hipotesis  $H_0$  yang menyatakan bahwa *experiential maketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.8 Hasil Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Standarized	Unstandarized	$t_{hitung}$ C.R	$t_{tabel}$	P-value	$H_2$
0,952	1,034	11,186	1,960	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas diketahui nilai koefisien jalur *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,952 dengan arah positif. Koefisien jalur bernilai positif artinya terdapat hubungan yang searah antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen. Apabila *Experiential Marketing* meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (C.R) sebesar - 11,186 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,960) dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan hipotesis  $H_0$  yang menyatakan bahwa *experiential maketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.9 Hasil Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Standarized	Unstandarized	$t_{hitung}$ C.R	$t_{tabel}$	p-value	$H_3$
1,499	1,603	4,162	1,960	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas diketahui nilai koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 1,499 dengan arah positif. Koefisien jalur bernilai positif artinya terdapat hubungan yang searah antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen. Apabila Kepuasan Konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (C.R) sebesar - 4,162 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,960) dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga berdasarkan hipotesis  $H_0$  yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### 4. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis keempat yang akan diuji adalah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Tidak Langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Standarized	Unstandarized	$H_3$
1,499	1,603	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dan pengujian sebelumnya diketahui bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka selanjutnya melihat pengaruh secara tidak langsung yaitu melalui variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen.

Dari tabel diatas diketahui bahwa besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 1,499. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, maka model penelitian ini dapat disebut dengan penelitian model *Fully Mediation*, menurut (Nitzl, Cepeda, & Roldan, 2016) penelitian *fully mediation* dikarenakan koefisien jalur dari variabel independen (X) ke variabel intervening (Y) positif signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening (Y) ke variabel dependen (Z) positif signifikan dan koefisien jalur dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) tidak positif signifikan. Sehingga pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) dipengaruhi melalui variabel intervening (Y).

Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis  $H_0$ . yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ditolak, dan hipotesis  $H_4$  menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa didapatkan hasil yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.3.1 *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar -1,660 dan  $\alpha = 0,401$ . Berdasarkan analisa hasil tersebut dan mengacu pada ketentuan sebelumnya yang menyatakan bahwa C.R bernilai positif dan nilai signifikan ( $\alpha$ ) bernilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan nilai C.R yang negatif sehingga dapat diartikan setiap kenaikan positif dalam *experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Hal tersebut mendukung penelitian (Jatmiko & Andharini, 2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, dan dari 5 subvariabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) hanya 2 variabel yaitu *feel* dan *sense* yang berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### **4.3.2 *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Smilansky, 2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan antara kedua belah pihak. Penelitian ini mendukung pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa *experiential marketing* proses untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian terdapat nilai *critical ratio* (CR) sebesar 11,186 dan nilai  $\alpha = 0,000$  kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimana penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Armor Kopi berhasil mempengaruhi kepuasan dari konsumen yang hadir.

#### **4.3.3 Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini terdapat nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,162 dan nilai  $\alpha = 0,000$  kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa C.R. bernilai positif dan nilai signifikan ( $\alpha$ ) kurang dari 0,05 sehingga pernyataan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima dan diperkuat melalui teori menurut Hidayat dalam (Susilo & Harini, 2018) mengungkapkan bahwa salah satu indikator dari kepuasan adalah *Word of Mouth*. Dimana konsumen bersedia secara sukarela mempublikasi serta menceritakan tentang suatu produk kepada kerabat maupun keluarga.

Maka penelitian ini mendukung pernyataan tersebut bahwa konsumen yang telah puas terhadap pelayanan maupun produk Armor Kopi akan mempublikasikan secara sukarela kepada lingkungannya serta menceritakan pengalaman positif kepada lingkungannya.

#### **4.3.4 *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis diketahui bahwa *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 1,499. Dan berdasarkan pengujian sebelumnya disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga perlu adanya variabel perantara (*intervening*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Dengan melalui kepuasan konsumen *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut (Nitzl, Cepeda, & Roldan, 2016) yang mengatakan bahwa jika variabel independen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen, dan memerlukan variabel *intervening* untuk mempengaruhinya maka penelitian tersebut dapat dikatakan *fully mediation*. *Fully mediation* adalah variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel *intervening*.