

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Roaster and Bear adalah salah satu cafe dan resto di Yogyakarta yang menawarkan suasana yang sangat berbeda khususnya bagi pecinta beruang. Nuansa ruangnya hampir di setiap sudut ada gambar atau lukisan beruang. *Roaster and Bear* yang berlokasi di Jl. Pangeran Mangkubumi No.52 Yogyakarta tepatnya berada persis di hotel Harper Yogyakarta menawarkan banyak sekali olahan makan dan minuman. Hal yang paling menonjol adalah dessertnya, seperti: *grilled steak*, *coffee*, *bread* dan *dessert* serta *birth day cake* dan masih banyak lagi lainnya. Memiliki 2 lantai dengan nuansa yang berbeda dan langsung menghadap kejalan raya dilengkapi dengan *smoking room (outdoor)* dan juga *in door*. Pasti akan membuat suasana bersantai bersama keluarga, rekan kerja, sahabat, menjadi istimewa.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan restoran *Roaster and Bear* Yogyakarta, dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 120 kuesioner diberikan kepada pelanggan restoran *Roaster and Bear* yang memenuhi persyaratan untuk menjadi responden pada 16 Mei 2018 sampai 24 Mei 2018.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3
	Perempuan	68	56,7
	TOTAL	120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	70,8
	TNI/POLRI	3	2,5
	Wiraswasta	6	5
	PNS	2	1,7
	Pegawai Swasta	17	14,2
	Dokter	4	4,8
	Pengajar	1	0,8
	Arsitek	1	0,8
	Penulis	1	0,8
		TOTAL	120
Usia	18 tahun	8	6.67
	19 tahun	14	11.67
	20 tahun	13	10.83
	21 tahun	21	17.50
	22 tahun	18	15
	24 tahun	8	6.67
	25 tahun	9	7.50
	26 tahun	11	9.17
	27 tahun	9	7.50
	30 tahun	4	3.33
	32 tahun	3	2.50
48 tahun	2	1.67	
	TOTAL	120	100

Sumber: Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Pada karakteristik ini responden paling banyak adalah perempuan dengan persentase 56,7% sejumlah 68 responden.

b. Pekerjaan

Mahasiswa/pelajar mendominasi pada kategori pekerjaan. Mahasiswa/pelajar memiliki persentase yang besar yaitu 70,8% dengan jumlah responden sebanyak 85.

c. Usia

Pada kategori usia banyak didominasi oleh usia antara 21-22 tahun. Usia 21 tahun memiliki persentase 17.5% dengan total 21. Sedangkan usia 22 tahun memiliki persentase 15% dengan total 18.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Tabel 4.2
Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Experiential Marketing	EXMAR1	0.755	0.9412
	EXMAR2	0.664	
	EXMAR3	0.873	
	EXMAR4	0.858	
	EXMAR5	0.772	
	EXMAR6	0.858	
	EXMAR7	0.827	
	EXMAR8	0.841	
	EXMAR9	0.739	
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.768	0.9402
	KEP2	0.794	
	KEP3	0.736	
	KEP4	0.822	
	KEP5	0.832	
	KEP6	0.655	
	KEP7	0.825	
	KEP8	0.768	
	KEP9	0.779	
	KEP10	0.830	
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.798	0.8520
	LOY2	0.757	
	LOY3	0.745	
	LOY4	0.772	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas CFA menggunakan Amos versi 22 menunjukkan bahwa nilai factor loading semua butir dari masing-masing variable >0.5 , serta nilai reliabilitas *Construct Reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Hasil Penelitian

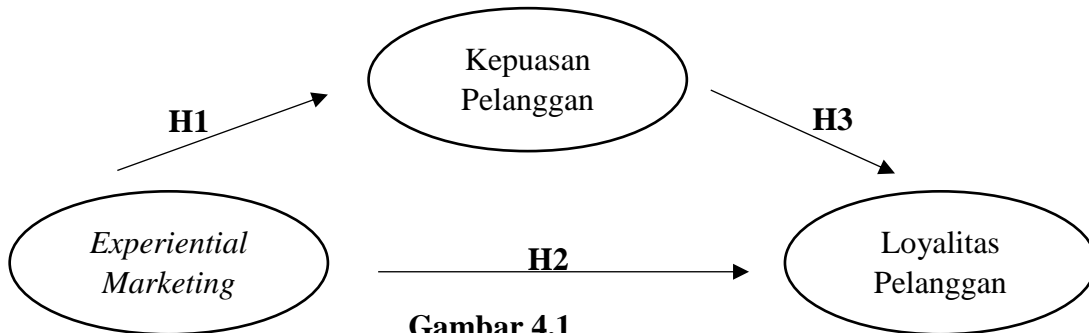
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada bab 3 yakni hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada penelitian ini merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis SEM tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari satu variabel eksogen yakni *experiential marketing* dan satu variabel endogen yakni loyalitas dengan 1 variabel pemediasi yakni kepuasan pelanggan.

2. Menyusun Diagram Jalur

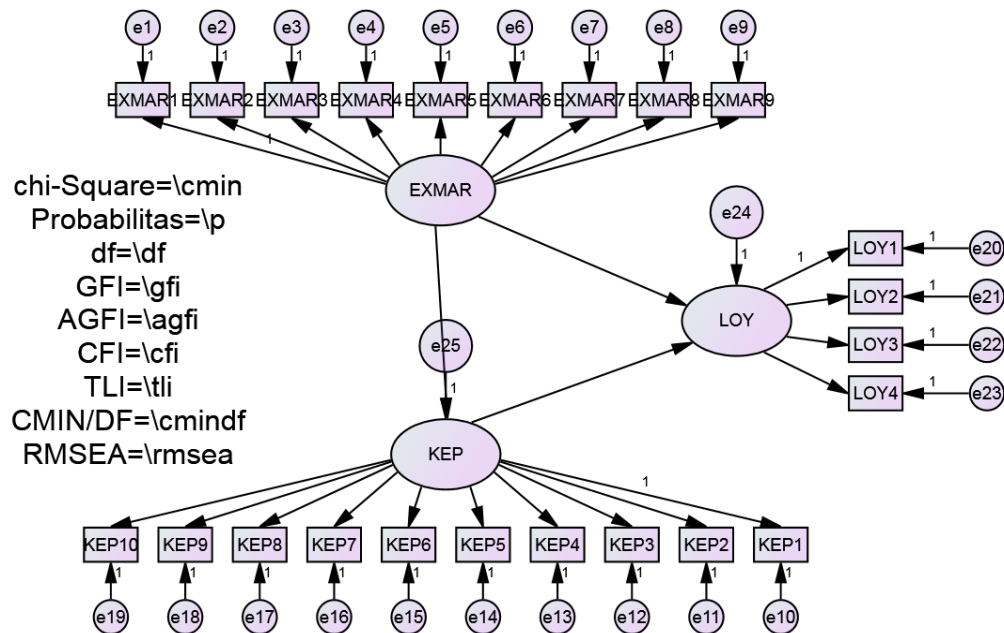
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2
Model Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

5. Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.3

Perhitungan degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (276 - 49):	227

Sumber: Lampiran 5

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 227. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 120 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2016).

Tabel 4.4
Uji Normalitas

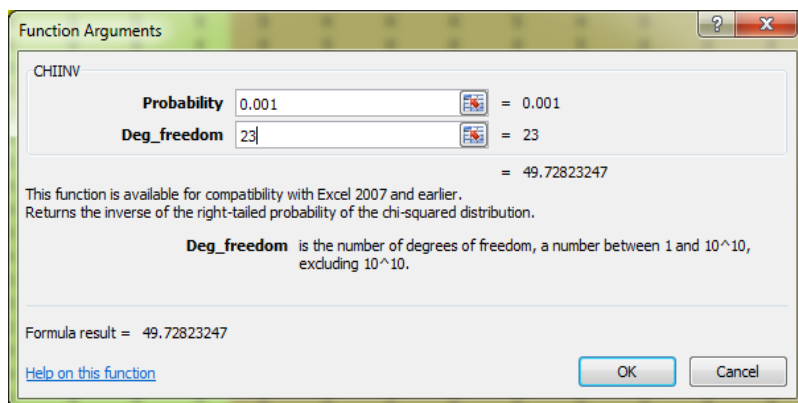
Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.329	-1.471	-.263	-.588
LOY3	2.000	5.000	-.545	-2.439	.250	.559
LOY2	2.000	5.000	-.431	-1.928	-.114	-.256
LOY1	2.000	5.000	-.222	-.991	-.407	-.910
KEP10	2.000	5.000	-.634	-2.835	-.189	-.423
KEP9	2.000	5.000	-.415	-1.856	-.587	-1.312
KEP8	2.000	5.000	-.595	-2.662	-.056	-.125
KEP7	2.000	5.000	-.647	-2.892	.044	.099
KEP6	2.000	5.000	-.399	-1.784	-.438	-.980
KEP5	2.000	5.000	-.538	-2.408	-.440	-.983
KEP4	2.000	5.000	-.590	-2.637	-.313	-.699
KEP3	2.000	5.000	-.501	-2.241	.015	.033
KEP2	2.000	5.000	-.551	-2.465	-.328	-.732
KEP1	2.000	5.000	-.665	-2.975	.309	.690
EXMAR9	2.000	5.000	-.039	-.173	-.577	-1.290
EXMAR8	2.000	5.000	.075	.338	-.753	-1.683
EXMAR7	2.000	5.000	-.071	-.318	-.954	-2.133
EXMAR6	2.000	5.000	-.196	-.877	-.772	-1.727
EXMAR5	2.000	5.000	.241	1.079	-.877	-1.961
EXMAR4	2.000	5.000	-.115	-.513	-.865	-1.934
EXMAR3	2.000	5.000	-.129	-.577	-.803	-1.795
EXMAR2	2.000	5.000	.062	.276	-.717	-1.604
EXMAR1	2.000	5.000	.133	.594	-.730	-1.633
Multivariate					-13.703	-2.213

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,213 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 23, sebagai berikut:



Hasilnya adalah 49.728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49.728 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.5
Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	33.956	.066	1.000
74	32.860	.084	1.000
46	32.703	.086	.999
64	32.536	.090	.995
79	31.961	.101	.995

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil AMOS dapat dilihat bahwa tidak data yang lebih besar dari nilai tersebut, sehingga tidak terdapat data outlier.

d. *Multicollinearity* dan *singularity*

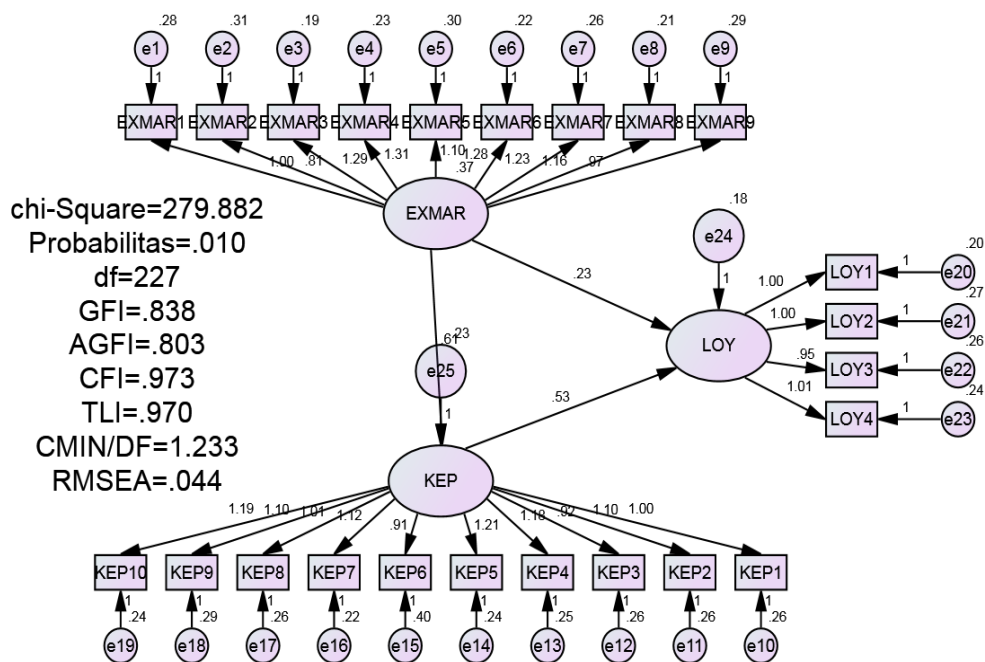
Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai kolerasi antar indicator yang nilainya > 0.90 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian *multicollinerity* dan *singularity*

dalam penelitian ini adalah determinan of sample covariance matrix = ,000 (lampiran 9)

Dari hasil output perhitungan tersebut dapat diketahui nilai determinan 0,000, dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

7. Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar. 4.3

Output Model Diagram

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,010	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,044	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,838	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.80	0,803	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,233	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,973	Good Fit

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,233 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,838. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,803. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,970 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,973 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian marginal fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

8. Melakukan Interpretasi dan memodifikasi Model

Pada tahapan ini, selanjutnya model penelitian diinterpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (fit), maka modifikasi model tidak dilakukan dan selanjutnya memasuki tahapan analisis berikutnya.

9. Pengujian Pengaruh Langsung

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	CR	P	Batas	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	.609	5.830	0.000	0,05	Signifikan
2	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	.233	2.272	0.023	0,05	Signifikan
3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	.533	4.680	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait.

Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,609 dan nilai C.R 5.830 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *Experiential marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *Experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,233 dan nilai C.R 2.272 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik *Experiential marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,023 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *Experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

c. Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,533 dan nilai C.R 4.680 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

10. Pengujian Efek Mediasi

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dilihat dengan membandingkan nilai *standardized*

direct effect dengan *standardized indirect effect* yang dilihat dari Tabel 6 dan Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 4.8
Pengaruh Langsung

	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.609	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.237	.542	.000

Tabel 4.9
Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.330	.000	.000

Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct* < nilai *indirect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0.237 < 0.330$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan positif. Artinya semakin meningkat *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, lebih lanjut Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan secara positif memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan.

D. Pembahasan

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberi pengalaman yang menarik untuk memikat hati pelanggan (Marwanto, 2015). Penerapan *Experiential Marketing* bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *Roaster and Bear*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Suryawan dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam rangka menarik perhatian pelanggan restoran *Roaster and Bear* diperlukan pemasaran yang unik dan dapat menarik atensi pelanggan. Pengalaman yang ingin diciptakan restoran *Roaster and Bear* mengacu pada pengalaman dalam hal sensasi, emosi, pemikiran, pengambilan tindakan, dan perkumpulan pelanggan. Apabila lima hal tersebut tercapai maka akan mendorong terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Experiential marketing bertujuan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi yang positif terhadap produk dan *service*. Pelanggan yang loyal berarti melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran Roaster and Bear. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Pada hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa *Ekperiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing dapat dikatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan teringat kembali akan sensasi dan perasaan dan ingin mengunjungi kembali restoran *Roaster and Bear*. Oleh karena itu, semakin banyak pengalaman yang dihasilkan, maka akan membentuk pelanggan yang setia sehingga timbul perasaan mengunjungi restoran *Roaster and Bear*.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan yang merasa puas atas barang/jasa yang ditawarkan perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka akan terjadi pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan setiap bisnis (Jannie Siat dalam Andreani,2014).

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

di restoran *Roaster and Bear*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Hipotesis ini sejalan dengan peneitian Aprilia dan Fauzi (2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika seorang pelanggan berkunjung pertama kali ke sebuah restoran salah satunya restoran *Roaster and Bear* maka akan muncul kesan perbandingan sebelum dan sesudah memperoleh pelayanan. Kesan tersebut umumnya berupa harapan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Apabila harapan pelanggan sesuai dengan keinginan maka akan mendatangkan sikap loyal terhadap pembelian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* di restoran *Roaster and Bear*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Hipotesis ini sejalan dengan peneitian (Lee, Hsia dan yang, 2011) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan pelanggan yang loyal. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan pengalaman yang sulit dilupakan oleh pelanggan. Pembentukan pengalaman dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan memberikan kesan pelayanan yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan. Oleh karena itu, apabila hal di atas dapat terwujud maka perusahaan akan memperoleh loyalitas para pelanggan.